

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2017 - 2018

ANÁLISIS SOBRE LA PLURALIDAD DE LOS MODELOS FAMILIARES EN LA PUBLICIDAD

LAURA RUIZ GARCIA

FRANCISCO JAVIER MORA CONTRERAS

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, Julio 2018

2. Resumen

En la actualidad existen diferentes estructuras familiares debido a los cambios producidos en la sociedad, la economía y el ámbito legal. Por ello, el presente estudio pretende averiguar si la publicidad contribuye al reflejo de esta diversidad de modelos. O por contra, se continua representando el modelo heteronormativo de familia. También se observará si la familia homoparental es una de los modos familiares que se representa en la publicidad televisiva, se comparará si en los hogares que se representan como unipersonales o monoparentales son representados más por hombres o mujeres, se analizará si existe una mayor presencia de un modelo familiar dependiendo de la cadena de televisión en que se realice la publicidad y, por último, se averiguará si existe correspondencia entre el tipo de productos o servicios y el modelo de familia representado. Para esto, se han seleccionado veinte anuncios vigentes en las principales cadenas privadas generalistas, obteniendo una muestra total de ochenta anuncios.

Palabras clave: modelos familiares, familia, publicidad, televisión.

3. Índice

Resumen

1. Introducción, con la justificación del tema.....	2-4
2. Antecedentes.....	4-15
2.1 Factores que impulsan las nuevas estructuras familiares.....	4-7
2.2 De la familia-modelo a los modelos de familia.....	7-10
2.3 La familia en la publicidad.....	10-15
3. Objetivos.....	16
4. Materiales, métodos o metodología.....	16-19
5. Desarrollo y/o resultados.....	19-41
6. Discusión, reflexión y/o conclusiones.....	41-49
7. Bibliografía.....	49-51
8. Anexo.....	51-57

4. Introducción

La familia española ha sufrido (como parte indispensable de la sociedad) cambios desde que se entendía el concepto, del que ahora hablamos como familia-modelo, como un padre y una madre, que previamente han contraído matrimonio, tienen hijos en común y conviven en la misma casa. Esto se debe a los cambios que se producen en la sociedad y el, consecuente “aumento de los procesos de diferenciación social” (Ayuso, 2007, p. 21). Como consecuencia, emerge una reivindicación de derechos por parte de los otros modelos familiares.

Algunos de los acontecimientos que se han producido a lo largo de la historia y que han supuesto una modificación en los modelos familiares han sido la incorporación de la mujer al mundo laboral, la entrada en vigor de la nueva reforma del Código Civil que modifica la Ley del Divorcio en junio de 2005, la legislación del matrimonio homosexual y el derecho a adopción, el descenso de la nupcialidad y la baja fecundidad.

Es por ello que encontramos en casos

Menos excepcionales las uniones no matrimoniales, las parejas sin descendencia, las familias “combinadas”, con hijos procedentes de uniones anteriores, las familias monoparentales, con un solo progenitor y [...] familias homoparentales, aquellas en las que niños y niñas viven con progenitores gais o lesbianas. (González: 2003, 1).

Nos encontramos así, con una gráfica elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, que recoge Eurostat en su artículo sobre la estadística de matrimonios y nacimientos, que confirman un aumento de los matrimonios entre personas del mismo sexo, habiendo aumentado desde su legalización en 2005 de 1.269 a 3.071 en 2013, alcanzando su pico en 2006 con 4.313.

	Matrimonios entre personas del mismo sexo	Porcentaje respecto al total de matrimonios
2005	1.269	0.61
2006	4.313	2.08
2007	3.193	1.56
2008	3.194	1.62
2009	3.082	1.74
2010	3.193	1.87
2011	3.540	2.17
2012	3.455	2.05
2013	3.071	1.96

Tabla 1: Estadística de Matrimonios-MNP. INE

Teniendo en cuenta la concepción conservadora sobre que la publicidad “reproduce claros estereotipos sociales, imágenes simplificadas, pertenecientes al imaginario colectivo y fácilmente identificables” (Feliu: 2009, 397) en concordancia con el discurso dominante. En ocasiones encontramos discursos de identidad que contribuyen a la disolución de los discursos dominantes y normalizan realidades emergentes como (en el caso de mi interés) nuevos y múltiples modelos de familias. Por lo que desde este último punto de vista se consideraría a la publicidad como un “acelerador del cambio social”.

Algunos estudios confirmaban en 2009 que la imagen predominante de la familia en publicidad es

En el actual contexto occidental es la de un grupo compuesto por un padre y una madre legalmente casados que conviven con sus hijos dependientes en una casa particular; esa considerada “familia normal” es la que el discurso cotidiano – dominante-, incluido el mediático y, en particular, el publicitario, se encarga de reforzar. (Feliu: 2009, 398).

Por lo que estaríamos hablando de una publicidad como reforzadora del estereotipo imperante en la sociedad. Con más proximidad, en 2016, surge el caso del anuncio sobre ‘la vuelta al cole’ de El Corte Inglés, en el que se representaba una familia homosexual. Este anuncio fue retirado justo después de que la asociación Hazteoir lanzara una petición, que firmaron 20.000 personas. Aunque El Corte Inglés hizo llegar a varios trabajadores de medios de comunicación que la retirada del anuncio había sido por la caducidad de los derechos de autor de la música. Este hecho fue objeto de debate durante un tiempo después de haber ocurrido.

A raíz de este suceso, me planteo si en la actualidad, a pesar de que este anuncio fue retirado, existan otros donde no se refleje únicamente el modelo proveniente del discurso dominante y, por tanto, la publicidad se constituya como un motor de cambio e introducción de nuevas estructuras familiares. O sin embargo, continuamos arrastrando el estereotipo sobre la familia-modelo que surge desde la época franquista.

En resumen, debido a los acontecimientos que se han dado a lo largo de la historia y los consecuentes cambios que han producido en la sociedad, y con ello, en la familia. Se

realizará el presente análisis sobre los modelos de familia que se representan en la publicidad, con la finalidad de averiguar si existen anuncios que reflejan otros modelos de familia.

5. Antecedentes, estado de la cuestión, revisión bibliográfica y/ memoria

5.1 Factores que impulsan las nuevas estructuras familiares.

Durante décadas, la concepción de familia se reducía a la formada por un padre, una madre y sus hijos. En ella, el matrimonio actuaba como “vehículo de formación de la familia e, inclusive, la puerta de entrada a la vida conyugal” (Cea, 2007, p. 7). Convirtiéndose esta en la familia-modelo a seguir por la sociedad durante años. Sin embargo, se han producido una serie de cambios importantes que supusieron nuevas estructuras familiares.

Los principales acontecimientos que modifican la familia-modelo, en España, son la incorporación de la mujer al mundo laboral, la aceleración de los procesos de divorcio, la legislación del matrimonio homosexual y el derecho a adopción, la disminución de la nupcialidad y el aumento de la fecundidad fuera del matrimonio.

Según Cea (2007) en su reflexión sobre la deriva del cambio familiar, señala la adhesión de la mujer al mundo laboral como el estruendo que ha modificado el “orden familiar” cuyas consecuencias también se reflejan en los descensos de la nupcialidad y natalidad. Y apunta que, con la incorporación de la mujer al trabajo, ésta obtiene “autonomía económica, consiguiendo tener dinero propio, amplía su horizonte vital, no circunscribiéndolo al matrimonio y a la tenencia de hijos” (Cea, 2007, p. 226). En consecuencia, este hecho proporciona autonomía personal por lo que la mujer puede decidir si casarse, vivir sola y si quiere tener hijos o no. A esto se deben sumar, como apunta Cea (2007) los efectos sobre la dinámica interna de los hogares que genera una mayor repartición en las tareas del hogar ya que la actividad laboral pasa a ocupar más tiempo en la cotidianidad de la mujer.

El descenso de la nupcialidad y el aumento de la fecundidad fuera del matrimonio suponen factores que actúan como motores de impulso a que cada vez existan en la sociedad un número mayor de personas que conforman las nuevas estructuras familiares. Según aparece en la reflexión de Cea (2007) donde analiza los resultados de un estudio de Eurostat y U.S Bureau of the Census, señala un descenso gradual de la tasa bruta de

nupcialidad en España entre los años 1960 y 2003 hasta alcanzar un valor de 4'8 matrimonios por 1000 habitantes en 2003. Este factor se ve acusado por la sustitución del matrimonio por la situación de cohabitación en la que la pareja, deciden establecer una vida en común sin necesidad de pasar por el trámite matrimonial. Si bien es cierto, que en algunos casos la cohabitación es una antesala al matrimonio.

En esta misma reflexión, se encuentra otro estudio de Eurostat y U.S Bureau of the Census sobre la evolución de la natalidad no matrimonial que refleja el gran salto que se produce en 1990 de los nacimientos no matrimoniales, representando en 2003 el 23'2% del total de nacimientos en España. Hay que tener en cuenta que la importancia de esta estadística según Cea (2007) reside en que no todos los nacimientos se dan en el seno de las parejas de hecho sino también en otras estructuras familiares como la “maternidad en solitario” factor en el que ha influido la incorporación de la mujer en el mundo laboral y el “cambio en su valoración social” (Cea, 2007, p. 79). Por lo que este hecho representa las diferentes maneras de afrontar la maternidad, y en consecuencia de formar una familia, diferenciándose con la familia-modelo de la que hablábamos al principio. Además, en esta reflexión apuntan como factor más relevante la cada vez más acusada situación de cohabitación como alternativa al matrimonio.

En junio 2005 se produce la reforma del Código Civil que modifica la Ley del Divorcio del 7 julio de 1981. Esta reforma supone el acortamiento de los plazos para realizar el divorcio y se elimina el trámite de alegar las “causas” de este. Por lo que “la separación queda como opción voluntaria para aquellos que sólo deseen separarse” (Cea, 2007, p. 124), cosa que puede desembocar en una situación de cohabitación, en este caso la diferencia con la mencionada anteriormente se debería a otros factores que impiden la separación total de los ex-cónyuges, por ejemplo, un limitado nivel económico. Por ello, se ve este como uno de los factores que modifica el concepto de la familia-modelo, dando lugar a nuevas situaciones en la cotidianidad como, por ejemplo, si uno de los ex-cónyuges decide formar una familia con otra persona y tiene hijos en común de una anterior relación, esto derivaría en otra estructura familiar (de la que concretamos sus características en el siguiente apartado).

También en 2005, se legisla el matrimonio homosexual y su derecho a adopción. Por lo que surge, ahora reconocida, una nueva estructura familiar llamada: familia homoparental. De hecho, Cea (2007) señala también la importancia de homologarlos a

los heterosexuales por lo que en algunas comunidades autónomas existen leyes específicas como la Ley de Uniones Estables de Pareja, en Cataluña, que les permite inscribirse como unión ‘estable’ lo que supone “el consiguiente reconocimiento de una serie de derechos similares a los de las parejas heterosexuales casadas (herencia, pensión compensatoria, subrogación en el alquiler si la pareja fallece, permisos laborales, etc.)” (Cea, 2007, p. 151). Este acontecimiento supone un gran punto de inflexión para la concepción del matrimonio, que hasta ahora resultaba de la unión entre un hombre y una mujer. También, supone una novedad en la configuración de las nuevas estructuras familiares el derecho a la adopción, ya que les permitía formar una familia, que podría ser de hecho (sin contraer matrimonio) o familia homoparental (contrayendo matrimonio). Cabe mencionar, la importancia de este hecho no tanto a la creación de un nuevo modelo familiar sino a la visibilidad de este modelo familiar.

De entre los acontecimientos que señalo como importantes en el surgimiento de las nuevas estructuras familiares y visibilidad a estos cambios, me gustaría destacar la importancia de la agilización en los procesos de divorcios y la legalización del matrimonio homosexual y el derecho a la adopción ya que, en su momento, supusieron un gran debate que tuvo trascendencia mediática debido a la división de opiniones entre las posturas más conservadoras arraigadas en la concepción de la familia-modelo y la unidad familiar, y los más vanguardistas que amplían el significado de familia más allá del resultado del matrimonio y la unión entre un hombre y una mujer.

Tanto es así que el Centro de Investigaciones Sociológicas realiza un estudio en septiembre de 1994 y otro en junio de 2003 dedicados a la evolución de las actitudes ante las nuevas estructuras familiares. Estos estudios se basan en la realización de encuestas y de ellos se realiza un análisis de conglomerados que permite establecer tres posturas ante las nuevas formas familiares:

Los aquí llamados ‘vanguardistas’ o en la avanzada de los cambios familiares hacia los que manifiestan su plena aprobación. Éstos se contraponen a los tradicionalistas o reacios a cualquier alteración del modelo de familia tradicional, el de “toda la vida”, y su carácter institucional. Entre ambos extremos se hallan los moderados, aquellos que exteriorizan su apoyo “atenuado” hacia configuraciones familiares que cada vez tiene mayor presencia en la sociedad contemporánea. (Cea, 2007, p. 194).

En este punto también debemos abordar que las nuevas corrientes de pensamiento contribuyen a que las personas, cada vez más, den importancia a su realización personal y al sentimiento de libertad en cuanto a la “formación de su propio proyecto de vida” (Alberdi, 2004, p. 231).

Seguidamente, después de haber tratado los factores que contribuyeron hacia la visualización y regulación de nuevos modelos familiares, y con ello hacia formas de convivencia más abiertas y democráticas, es necesario establecer una clasificación clara de los distintos modelos o estructuras de familias existentes en la actualidad tras el proceso de conversión ocurrido en la última década, de eso trata el siguiente apartado.

5.2 De la familia-modelo a los modelos de familia.

Para establecer una precisa clasificación de las estructuras familiares establecidas como consecuencia de “los cambios económicos, socioculturales e institucionales de la sociedad, especialmente los legislativos [...] y científicos [...]” (Acuña, 2017, p. 5) ha sido necesario el análisis de varios artículos, trabajos de investigación y manuales de igualdad, entre otros documentos. Tras su lectura y análisis, he observado que la mayoría coinciden en la clasificación de los nuevos modelos de familia, aunque en algunos se profundiza más en la diversificación de los casos y, por tanto, la distribución es mayor que en otros. De igual forma, en este apartado contemplaremos todos los modelos de familias que han surgido en la última década, poniendo en común las definiciones de los documentos que se han estudiado. Además, se establece como punto de partida a esta división y punto en común de los trabajos revisados para llegar a realizar esta clasificación, que existen tres vías por las que se forman las nuevas estructuras de familia: el matrimonio, la cohabitación y la maternidad en solitario.

El primer tipo de familia que encontramos (a la que hemos denominado en este trabajo como familia-modelo) resulta ser la familia nuclear formada por los cónyuges y sus hijos. A este modelo de familia también se le puede llamar como modelo tradicional, conyugal o heteroparental. A esta familia se le han atribuido las funciones “reproductiva, protectora, educativa, recreativa, social, sanitaria” (Quesada et al, 2009, p. 183).

En contraposición a la familia heteroparental, encontramos la familia homoparental, formada por dos hombres o dos mujeres e hijos. Los hijos en estas parejas pueden ser “de anteriores matrimonios, in vitro de uno de los miembros de la estructura familiar,

fruto de haber llevado a cabo procesos de adopción, etc.” (Quesada et al, 2009, p. 185).

Es necesario diferenciar la familia nuclear de las parejas de hecho. Estas últimas, se dan cuando la pareja decide tener una vida en común, incluyendo tener hijos, sin considerar la posibilidad del matrimonio religioso, pero sí es fundamental estar inscritos en registros civiles. Como también resulta imprescindible, distinguir las parejas de hecho de las familias de convivencia. Por lo que respecta a el último modelo familiar, y como apuntan Quesada et al (2009) no existen ningunos papeles que reconozcan la unión familiar entre ambos, algunos autores como Valdivia (2008) dan a entender que estas familias se encuentran dentro de la estructura de pareja de hecho ya que habla de las desventajas legales que podría suponer esta unión familiar dentro del apartado donde se habla de las parejas de hecho, cuando las parejas de hecho para serlo como tal deben estar inscritas en el registro civil.

En el caso de que en la familia nuclear se incluyan en la convivencia ascendientes, la denominaremos familia nuclear extendida o familia extensa o extendida. Según Quesada et al (2009) en la realización del Manual de Agentes de la Igualdad para la Diputación de Sevilla, debido a la situación de cohabitación entre dos generaciones también se puede denominar “familias intergeneracionales”. Una de las causas que dan a esta situación en la actualidad es el nivel económico. Cuando la familia nuclear reduce el número de hijos se considera familia nuclear reducida. Para Quesada et al (2009) este modelo es más acusado a raíz de la incorporación de la mujer en la vida laboral. Mientras que Valdivia (2008) también señala la importancia para los padres de poder mantener con solvencia a sus hijos.

La familia monoparental está compuesta por un adulto y su hijo, que puede ser biológico o adoptado. Esta sería una definición muy reducida ya que es un término que cada autor la define de forma diferente atendiendo a los rasgos que más importancia dan como la edad y sexo del progenitor, la de los hijos, dependencia de estos con respecto al progenitor, convivencia con otras personas, causas de la monoparentalidad, etc. Cabe mencionar, que antes de que se acuñara este término, en los años 70, este tipo de familias recibía el nombre “de rota, disfuncional o incompleta” (Quesada et al, 2009, p. 183). Por último, la situación de monoparentalidad puede deberse al fallecimiento de

uno de los cónyuges (viudedad), separación, nulidad del matrimonio, situación de soltería, etc.

Una estructura familiar similar a la monoparental es la unipersonal, sus causas son las mismas que en la familia monoparental. Sin embargo, se caracterizan por la no presencia de hijos.

Otro tipo de modelo familiar es la familia reconstituida, a grandes rasgos se entiende que se da cuando uno de los adultos pertenecía a una unión familiar anterior. Sin embargo, en el Manual de Agentes de la Igualdad de Quesada et al (2009) se especifica que, dentro de esta se encuentran diferentes variaciones. Por un lado, encontramos las familias polinucleares que se dan cuando los que están separados y reconstituidos tienen cargos económicos en las familias monoparentales anteriores. Por otro lado, tenemos las familias en mosaico, que resultan parecidas a las anteriores pero en este caso la dependencia es de los hijos de la familia anterior. En el trabajo de Valdivia (2008) no se concretan las diferencias que muestro pero sí habla de la disparidad existente dentro del modelo de familia reconstituida. Asimismo, ocurre en el trabajo realizado por Acuña (2017) el que aplica el término de familia reconstituida independientemente de que alguno aporte un hijo.

Cuando la familia se basa en la pura cohabitación, independientemente de que existan hijos dentro o fuera de la pareja, se conoce como familia de compañía. Cabe apuntar, que estas familias son propias de personas pertenecientes a la tercera edad.

Una vez establecida la clasificación de las nuevas estructuras familiares, es necesario hablar de la reconstrucción de los roles familiares que también fue consecuencia de los cambios sociales de finales del S.XX y principios del S.XXI. Antes, es necesario aclarar, que la clasificación establecida hasta el momento atañe puramente a la estructura de la familia.

En la concepción de familia como aquella que está formada por una pareja heterosexual con descendencia, los roles entre el hombre y la mujer aparecían claramente definidos y diferenciados, de acuerdo con el artículo de investigación de Valdivia (2008). Mientras que la mujer ocupaba un papel de cuidado y atención del hogar y la familia, el hombre cumplía una función más protectora (en cuanto a la familia)

y pública (en cuanto a la casa) ya que era en quien recae el peso económico para mantener a la familia.

Esta visión sobre las funciones familiares que realizan hombres y mujeres, cambia gracias a la existencia de una democracia liberal, la incorporación de la mujer al mundo laboral, el aumento del nivel cultural y las numerosas reivindicaciones femeninas. Todo esto desembocó en el reconocimiento de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

A la familia que surge de las modificaciones en los roles familiares que cumplen hombres y mujeres, Acuña (2017) la denomina: familia simétrica, de doble carrera o de compañerismo. En esta familia, ambos miembros del núcleo familiar “participan en el trabajo dentro y fuera de la casa en la misma medida” (Acuña, 2017, p. 17). Sin embargo, cabe mencionar que aunque según el censo de 2011 las parejas donde ambos miembros trabajan son mayoría, esto “no se ha traducido necesariamente en una corresponsabilidad familiar más igualitaria en la realización del trabajo doméstico y en las tareas de cuidado” (Castro- Martín y Seiz, 2014, p. 1).

En suma, podemos decir que las nuevas estructuras familiares se forman en base a los tres modos citados (el matrimonio, la cohabitación y la monoparentalidad) y ligado a estas nuevas estructuras se produce una reorganización interna familiar.

Una vez determinada la clasificación de las estructuras familiares existentes, estableceremos qué tipo de familia o familias se han visto reflejadas hasta el momento en la publicidad y si ha resultado haber alguna evolución.

5.3 La familia en la publicidad.

La familia y el hogar han sido objeto de estudio desde el ámbito de la economía, el marketing y la sociología del consumo ya que esta representaba una de las fuerzas que conformaban el consumo, gracias a lo cual podemos saber en qué y cuánto gastan los hogares. También, gracias a la aportación de la psicología, psico-sociología y el marketing se puede indagar en aspectos como la motivación y la decisión de compra y quienes son los agentes prescriptores del hogar. El hogar ha sido objeto de estudio para las ciencias de la comunicación sobre audiencias y recepción del mensaje. Sin embargo, los estudios sobre la familia desde el ámbito de la publicidad son más escasos. A pesar

de ello, se han encontrado artículos que sirven para observar cómo ha sido reflejada la familia en la publicidad de décadas anteriores.

De manera preliminar, resulta importante entender que la publicidad tiene un papel socializador en la sociedad, así como cita “su acción no se restringe al ámbito comercial, ya que genera prejuicios, necesidades, expectativas, y, además de productos, vende también modelos de vida y de relaciones sociales” (Feliu, 2009, p. 396). Es en los modelos de vida donde debemos poner atención, ya que la familia constituye la primera relación social del ser humano.

A su vez, es necesario observar cómo si durante las décadas donde se apuntaba a un modelo ideal de familia la publicidad reflejaba ese modelo dominante y si con el surgimiento de nuevas estructuras familiares, actuaba como “motor al cambio” exponiendo los discursos emergentes de la sociedad. Además, como también se dice en la cita de Feliu (2009) la expectativas que la publicidad genera en la sociedad pueden guiar las aspiraciones que los ciudadanos quieren alcanzar, reflejando realidades utópicas que distan con las complejas situaciones que se dan en la cotidianidad de las relaciones sociales y de pareja.

Antes de vislumbrar la representación de la familia en la publicidad, es necesario saber que hay autores que establecen el cambio de esta en dos etapas y otros en tres. Sin embargo, la evolución que tratan en estos resulta paralela y se realiza desde los mismos criterios: tipología de hogares (por su estructura), a sus relaciones y roles y a los productos que se anuncian.

Para comenzar a establecer cómo se representan los modelos familiares ambos se remontan en los últimos años del franquismo. En este momento la ‘familia publicitaria’, para Garrido y Rey (2009) es igual al concepto de familia franquista en la que sus integrantes son los cónyuges y sus hijos, normalmente más de tres. Aunque este modelo familiar evoluciona durante los años 70 primero hacia dos hijos y “hacia el final de los años setenta el número de hijos disminuye a uno” (Garrido y Rey, 2009, p. 4). Al mismo tiempo Merino (2017) incluye en su análisis (en lo que para ella sería la primera etapa, 1960-1979), la representación de familias con o sin hijos.

En cuanto a los roles que se representan en estas familias, ambos coinciden que la clara separación por género que existe durante los años 60 y 70. En la investigación de

Merino (2017) se establece una clara diferenciación en cuanto a comprador y usuario, siendo el hombre el comprador y la mujer la usuario, situación que se visualiza de manera más clara en productos electrodomésticos. Asimismo, lo afirma Garrido y Rey (2009) en su trabajo cuando dice “es el marido, en tanto en cuanto es el que gana el dinero familiar, el encargado de realizar la compra, no de los productos cotidianos, sino de los grandes electrodomésticos que entonces comienzan a inundar el mercado” (Garrido y Rey, 2009, p. 5).

También resulta interesante la atención que Garrido y Rey (2009) muestran a la presencia en pantalla de ambos progenitores durante los años 60 y 70, donde concluyen que “la madre es la reina del hogar, y por tanto la reina de la pantalla” (Garrido y Rey: 2009, 6) y no aparece en cualquier localización sino que también se incluye acompañando a los hijos. Sin embargo, el padre aparece como “sujeto lejano, distante, frío y autoritario” (Garrido y Rey: 2009, 6).

En los años 80 el modelo de familia es el formado por los progenitores y el hijo. Para ambos, los roles siguen estando separados por los estereotipos de género, que relegan a la mujer a la cocina y el hombre a la oficina. Aunque en este caso, para Merino (2017) y a diferencia de la primera etapa “los roles de usuaria y compradora van a unificarse en la figura de la mujer” (Merino, 2017, p. 74).

Ambos señalan una acentuación de “la diversificación de los modos de componer los hogares” (Merino, 2017, p. 73) a partir del año 2000, completaría la tercera etapa para Merino (2017) y la segunda para Garrido y Rey (2009). En este punto, Garrido y Rey (2009) bajo su mirada crítica establecen que la publicidad evoluciona de manera forzada ya que

El discurso publicitario, como aliado de la transformación económica, publicita nuevos productos, promociona nuevos artefactos, difunde nuevas formas de alimentarse, vestirse y comportarse, y sin embargo todo lo ejecuta con un modelo familiar inalterable a lo largo de los años. (Garrido y Rey, 2009, p. 8).

En este ‘obligado’ momento por las transformaciones socioeconómicas, ambos apuntan hacia una publicidad que diversifica las opciones familiares incluyendo modelos monoparentales, unipersonales, homoparentales... Es interesante la aportación, que comparten ambos, sobre la “un insuficiencia a la hora de concretar el hogar”

(Merino, 2017, p. 74) debido a la representación de uno de los progenitores en solitario por lo que resultaba complicado esclarecer en qué situación familiar se encontraba.

Por su parte Garrido y Rey (2009) resaltan la autonomía que presenta la figura de los abuelos en los anuncios y la participación familiar que tienen llegando a la evolución de “símbolo de la tradición a integrantes de derecho” (Garrido y Rey, 2009, p. 14). Por lo que, como apuntaba Merino (2009) se llega a la flexibilidad familiar y con ello se pasa “de una configuración monolítica de la familia a otra pluralista en la que las distintas modalidades de articular la vida familiar” (Garrido y Rey, 2009, p. 12).

Debido a la diversificación familiar los roles también sufren un cambio ya que se ve al hombre en lugares del hogar o realizando tareas que, hasta el momento, habían tenido una notoria tendencia en la mujer. Sin embargo, aunque ambos reflejan esta modificación de los roles lo analizan de maneras distintas.

Por un lado, Garrido y Rey (2009) afirma que “si se analizan las tareas domésticas que desempeñan unos y otros, se observa que dos tercios son ejecutadas por los hombres” (Garrido y Rey, 2009, p. 13). Mientras que Merino (2017) denuncia que la aparente incorporación en el quehacer doméstico se resume a “incorporarse cuando la tarea se ha simplificado al máximo: cocinar se convierte en seleccionar un parámetro en un horno ultramoderno y dejar programada su cocción, o más sencillamente en calentar un alimento precocinado, a lo más mezclarlo con agua, obteniendo un resultado instantáneo”.

En los últimos anuncios analizados por Garrido y Rey (2009) éstos advierten que “hoy los cónyuges lo comparten todo. Ambos regresan del trabajo juntos (Cofrusa), ambos vuelven tarde después de una velada con los amigos (Tulipán) y ambos salen juntos para el trabajo por la mañana (Nescafé)” (p. 13). Sin embargo, esta importante modificación de la representación de la relación entre los cónyuges no la contempla Merino (2017) ya que para ella la publicidad promueve

Una representación tramposa y trucada de la liberación de la mujer (haciendo creer a los hombres que “ayudar” al ama de casa consiste en “comprarla electrodomésticos” sin cuestionar el reparto por géneros de roles y tareas). (Merino, 2017, p. 77).

Por su parte, Merino (2017) concluye que la evolución de los modelos de familia en la publicidad no resulta del todo efectiva ya que en éstos incluye los valores asociados a

la desigualdad entre los cónyuges, lo ejemplifica a través de un anuncio en el que los protagonistas son una pareja homosexual y uno adquiere el papel de ‘ama de casa’ y otro el de ‘señor’. La publicidad, en cuanto a la representación de las familias, para Merino (2017) “no se limita a ofrecer un retrato distorsionado de la realidad demográfica y social, sino que estará incidiendo en ella, al normalizar y difundir modelos sexistas que consagran la desigualdad” (p. 77). En suma, Merino (2017) “publicidad no hace sino “retardar” esos mismos cambios o transformaciones que, sin embargo, proclama” (p.77).

Por otra parte, Garrido y Rey (2009) en su trabajo deduce que la proximidad del discurso publicitario y la sociedad ha resultado cercano durante el franquismo debido a que se trataba (Garrido y Rey: 2009) “de una sociedad férreamente controlada, en la que el régimen no sólo establece un único modelo de familia, sino que además fiscaliza todos los medios de comunicación, que son usados como propaganda” (p.15).

Entre estos se produce un distanciamiento durante las épocas de después del franquismo y la transición ya que “mientras que la familia de la calle, a tenor de los logros económicos, se transforma, la publicitaria sigue anclada en el pasado” (Garrido y Rey, 2009, p. 15). Según Garrido y Rey (2009) se vuelve a producir un acercamiento entre el imaginario familiar y el discurso publicitario en el cambio del siglo y tras los cambios socioeconómicos que se producen los cuales hacen que “los nuevos hábitos sociales se vean reflejados en la publicidad televisiva. En esta ocasión, de nuevo, la familia publicitaria es casi un calco de la familia real” (Garrido y Rey, 2009, p. 15).

Garrido y Rey (2009) en su trabajo atañen a la rapidez con que el discurso publicitario hace suyos los cambios sociales y concretan que durante el periodo del franquismo y transición, fue lenta enfocando la causa en el periodo de consolidación que sufría España. En contraposición, en el cambio de siglo se produce una mayor rapidez ya que, según Garrido y Rey (2009), panorama político y económico ayudaban a que así lo fuera, transformando la sociedad hacia una más democrática.

Por último, ambos coinciden en que la intrusión de nuevos modelos de familia también se ve provocada por el interés económico que las empresas (quienes están detrás de los anuncios publicitarios) tienen y, por tanto, “la necesidad de captar nuevos consumidores o mantener los ya existentes hace que las empresas se vean en la necesidad de adecuar su discurso a la realidad social” (Garrido y Rey, 2009, p. 16).

Para acabar, es necesario saber que ambos afirman que los productos del hogar son los que más se representan en la publicidad en la que aparece la familia, ya que “en este tipo de sociedad, toda la familia (numerosa) permanece unida en el hogar y la alimentación es su actividad más frecuente.” (Garrido y Rey, 2009, p. 7). Para Garrido y Rey (2009) dentro de los productos del hogar se establecen tres bloques: la alimentación, los electrodomésticos y la limpieza y la higiene. Cabe mencionar que Merino (2017) apunta que “los electrodomésticos sirven también como regalo a la esposa, como signo de solidaridad con ella, o como premio y recompensa para la mujer” (p. 76). Además, los productos de limpieza como el detergente adquirirían, según Merino (2017), una personificación convirtiéndose en confidentes de la mujer. Por lo que respecta a los productos de alimentación, Merino (2017) afirma que cuando la usuaria es una mujer en ella se refleja a búsqueda del reconocimiento por parte del marido, los hijos o cualquier otro miembro familiar.

La gama de productos asociados a la familia sufre modificaciones, según Garrido y Rey (2009), a raíz de pasar de una sociedad de escasez a una sociedad de abundancia que surge como consecuencia de “unos rigurosos planes de desarrollo a fin de aproximarse a los niveles de producción europeos” (Garrido y Rey, 2009, p. 7). En esta nueva gama de productos aparecen el sector automoción, farmacia, electrodomésticos, telefonía, entidades bancarias y compañías aseguradoras (Garrido y Rey, 2009, p. 15). En esta sociedad de abundancia, los productos alimenticios (cuando la mujer es la usuaria) adoptan un valor de ‘ganar tiempo’ con el fin de “convertirse en aliados de la conciliación entre vida laboral y familiar” (Merino, 2017, p. 76). De la misma manera que este valor se asocia a la familia nuclear, lo hace cuando se trata de una familia monoparental. Sin embargo, cuando un producto de alimentación se asocia a un hogar unipersonal, éste adopta valores de “liberación, sensación de independencia y autocomplacencia” (Merino, 2017, p.76).

En suma, ambos apuntan a una mayor diversificación de las estructuras familiares que despuntan a raíz del cambio de siglo. Esta diversificación va de la mano de los cambios sociales, económicos y jurídicos. Sin embargo, no deja de permanecer una tendencia a la separación de los roles que se entendían con la primera concepción de la familia.

6. Objetivos

Dada la escasez de trabajos que analicen la representación de los diferentes modelos familiares en la publicidad, este trabajo de investigación tiene como objetivo general y principal comprobar si, actualmente, existe flexibilidad en la representación de la familia en la publicidad televisiva. A raíz de este suceso, me planteo si en la actualidad, a pesar de que este anuncio fue retirado, existan otros donde no se refleje únicamente el modelo proveniente del discurso dominante y, por tanto, la publicidad se constituya como un motor de cambio e introducción de nuevas estructuras familiares. O sin embargo, continuamos arrastrando el estereotipo sobre la familia-modelo que surge desde la época franquista.

A raíz de la confirmación de la hipótesis anterior, se plantean una serie de objetivos que resultan interesantes para la presente investigación:

- Observar si la familia homoparental es uno de los modos familiares que se representa en la publicidad televisiva.
- Comparar si en los hogares que se representan como unipersonales o monoparentales son representados más por hombres o mujeres.
- Analizar si existe una mayor presencia de un modelo familiar dependiendo de la cadena de televisión en que se realice la publicidad.
- Averiguar si existe correspondencia entre el tipo de productos o servicios y el modelo de familia representado.

Acorde con los objetivos y las hipótesis planteados se establecerá una metodología de estudio para llegar hasta ellos y poder confirmar o refutar la hipótesis establecida.

7. Metodología

El presente estudio es de carácter cuantitativo exploratorio ya que pretende, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010) “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 79), por tanto se pretende obtener una visión aproximativa sobre el objeto de estudio. Este planteamiento se debe a la escasez de investigaciones previas y a que los

recursos para abordar el trabajo son insuficientes por parte del investigador. Por tanto, el siguiente estudio actuará de manera preliminar como apoyo teórico y metodológico a posteriores investigaciones de carácter aplicado.

La muestra que se emplea es de carácter no probabilístico basado en el método de muestreo discrecional ya que se pretende seleccionar los elementos que creemos que como apunta Canal (2006) pueden servir a nuestro estudio. Además, esta muestra será extraída a nivel nacional, por lo que no se aceptarán anuncios emitidos en otros países. En cualquier caso, si aceptaremos anuncios en otros idiomas, comprobando siempre que no exista ninguna variación más a parte del idioma.

Una vez aclarado esto, para la realización de este estudio han sido seleccionados 20 anuncios de las principales cadenas privadas de televisión, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. Por lo que la muestra total es de 80 anuncios que se encuentran actualmente en la parrilla televisiva.

Además, el principal criterio de selección es que en el anuncio existan indicios de alguno de los modelos familiares especificados en el apartado 5.2 de este trabajo. En consecuencia, este trabajo aceptará todo tipo de anuncios de productos en los que de alguna manera se reproduzca una estructura familiar. Por tanto, también se incluirán aquellos anuncios donde exista insuficiencia en la identificación del modelo familiar exponiendo los posibles modelos que se puedan dar en estos casos. Sin embargo, y cabe matizar, no se incluirán los anuncios de productos culturales como series de televisión.

Atendiendo a la clasificación de los modelos familiares que se establecen en el apartado 5.2, se establece la siguiente categorización de las estructuras familiares, que ayudarán a encajar los anuncios en su grupo correspondiente:

Hogar

Nuclear

Heteroparental

Con 1 hijo

Con 2 hijos

Con +3 hijos

Homoparental

Dos mujeres

Con 1 hijo

Con 2 hijos

Con +3 hijos

Dos hombres

Con 1 hijo

Con 2 hijos

Con +3 hijos

Nuclear extendido

Heteroparental

Con 1 hijo

Con 2 hijos

Con +3 hijos

Homoparental

Dos mujeres

Con 1 hijo

Con 2 hijos

Con +3 hijos

Dos hombres

Con 1 hijo

Con 2 hijos

Con +3 hijos

Parejas heterosexuales sin hijos

Parejas homosexuales sin hijos

Reconstituida/polinuclear

Monoparental

Monoparental hombre con al menos 1 hijo

Monoparental mujer con al menos 1 hijo

Unipersonal

Unipersonal masculino

Unipersonal femenino

Pluripersonales sin vínculo familiar

8. Desarrollo y/o resultados

Una vez se ha realizado la recopilación de los 80 anuncios se va a proceder a realizar el análisis de la publicidad.

Para realizar el análisis de los anuncios se tendrá en cuenta, siempre que sea posibles identificarlas, las siguientes variables: rol que desempeñan los componentes de la familia, escenario en que se encuentra, relación entre los miembros, edad de el/la/los/las progenitores/as, edad (si los hubiera) de los hijos/as y, si fuera posible, evaluar la clase social, estatus y capital económico. Además de concretar la estructura familiar que se representa en los distintos anuncios. Se realizará un análisis por cada cadena de televisión.

Empezaremos este análisis por la cadena **Antena 3**. A grandes rasgos, encontramos que los anuncios muestran en uno mismo varios modelos de familia. Esto se ve de manera clara en seis de los veinte anuncios. De una manera, esto puede generar una ambigüedad en torno a la estructura familiar que representa o, refuerza el pensamiento de que existen diferentes estructuras que se dan en la cotidianidad de la sociedad actual.

Como ejemplo de esto, encontramos el anuncio de *Novidol* en el que se muestra a una madre agarrando a su hijo, una pareja moviendo el sillón o un padre saliendo del coche con su hijo en su casa, por lo que se podrían dar tres casos de familia: monoparental, una madre y su hijo, pareja sin hijos y nuclear heteroparental u homoparental. Por lo que respecta a la madre y al hijo del primer frame, la madre tendría unos 35 años y el hijo 6 años, se puede entender que esta ocupa un papel de cuidadora y de transmisora valores de amor y cariño ya que al final del levantamiento realiza un gesto cariñoso, además están en un entorno exterior realizando actividades en familia para pasar tiempo juntos y reforzar las relaciones existentes.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

En la imagen de la hija y el padre, este podría tener 37 años y la hija 4 años, se encuentran en una situación de la vida cotidiana donde el padre acaba de llegar a casa con la compra, cosa que años atrás era intrínseca de la mujer como madre y ama de casa. Por último, la pareja que se acaba de mudar se encuentra organizando el salón y ambos están moviendo el sillón por lo que se puede deducir que el reparto de tareas resulta equitativo. Cabe mencionar, que todas las estructuras familiares con dos miembros de la familia se encuentran situadas en torno al hogar o el ocio en familia.

Otro caso en el que se da esta variación es el anuncio de *Hornimans* donde encontramos a una chica realizando yoga en la terraza de su casa, un chico disfrutando de un baño en la piscina o una madre que ‘pasa’ de leer el grupo del colegio de Whatsapp, por lo cual se podría entender que en los dos primeros casos se trata de un hogar unipersonal ya que ambos disfrutan con placer su estado de soltería, y en el tercer caso se podrían dar dos opciones de familia, por un lado, familia monoparental con al menos un hijo y por otro, familia nuclear. La edad que tiene la chica es de unos 29 años y la del chico es de unos 31 años, este frames transmiten el placer de disfrutar y dedicar tiempo a nosotros mismos. Así como, lo transmite el frame de la madre, de unos 40 años, que se encuentra desconectando después de todo el día y no quiere leer los mensajes del WhatsApp del colegio.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

Es interesante apuntar, cómo en este anuncio se ha dedicado el espacio interior de la casa para la madre que se encuentra desconectando, y los espacios exteriores para el chico y la chica que se encuentran disfrutando. Por lo que se podría diferenciar entre un momento de desconexión ‘obligado’ de la madre tras un día atareado y un momento deliberado para el disfrute de ambos jóvenes para consigo mismos.

El anuncio de *Thins* también representa varios tipos de estructuras familiares ya que en él se muestran diferentes imágenes como la de una pareja que van a hacer una cena romántica o una reunión de amigos en la casa de uno de ellos. En este caso estaríamos hablando de dos tipos de estructuras, atendiendo a la primera imagen se trataría de una pareja sin hijos y en la segunda un hogar unipersonal. Las edades comprendidas para la pareja podrían ser de 27 años en ella, y 30 años en él. La pareja se encuentra disfrutando en su casa de un momento de ocio para pasar tiempo juntos. Por otra parte, las edades de las personas que se encuentran en la reunión de amigos son de entre 25 y 28 años, en este caso podemos visualizar la figura del anfitrión ya que es quien saca los sándwiches con el pan *Thins* para que todos disfruten de ellos. En este caso, ambos momentos de goce se encuentran en el interior de la casa, el primero en un ambiente más íntimo y el segundo en un ambiente más distendido.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

También, en el anuncio de *Scalibor* se muestran varios modelos familiares como una pareja sin hijos (que sale al principio del video en la cocina), o bien un hogar nuclear homoparental o heteroparental o bien un hogar monoparental de una madre o un padre, esto no se puede aclarar debido a que solo aparece un bebé, del que se entiende que

existe un/una/unos/unas progenitores/as. Por último, el anuncio de *Vivanta* también enseña varios tipos de familia como la familia monoparental a través de una mujer y su hijo, las parejas sin hijos mediante un chico y una chica que corretean por su casa o el posible estado de soltería de un joven que almuerza o merienda con amigos en la terraza de su casa. Por lo que respecta a la pareja del inicio, su edad sería de 26 años en ella y 28 en él. Se encuentran en la cocina en su casa tomando un tentempié.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

Por último, en cuanto a los casos donde encontramos representaciones de diversas estructuras familiares o de formación de hogares, encontramos el anuncio de *Tintalux* en el que los protagonistas pasan de formar una pareja sin hijos a un hogar unipersonal debido a su ruptura. Este anuncio nos resulta muy interesante ya que muestra la posibilidad de cambios en la formación de los hogares de manera explícita.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

Por otra parte, también encontramos anuncios que causan una cierta ambigüedad en la representación de la estructura familiar, por lo que se apuntarán las posibles opciones que podrían darse en ellos. En este primer análisis sobre una de las principales cadenas generalistas, el número de anuncios con estas características es reducido ya que solo dos anuncios de los veinte derivan en esa ambivalencia.

En el anuncio de *Tulipán*, aparece un niño y una niña comiendo tostadas en la cocina que ha preparado su madre, se podría entender como una familia nuclear heteroparental u homoparental. Sin embargo, no aparece el otro progenitor por lo que este hogar también podría tratarse de uno monoparental constituido por una mujer y dos hijos. Por

otra parte, lo que se refleja con claridad es la representación de la figura de la mujer en la cocina por lo que el rol de esta queda asociado al cuidado y la crianza de los hijos.



Fuente: Captura de la publicidad.

Asimismo, encontramos el anuncio de *Dentix*, en el que dos adolescentes parece que van a tener una cita y la chica hace referencia con la mirada a su padre como advirtiéndole de que no están solos. Además, una voz en off especifica que ‘hoy te examina él’ aludiendo al padre. Por lo que se entiende que el padre tiene gran autoridad sobre las decisiones que se toman en esa familia y en ese hogar. Sin embargo, no aparece el otro progenitor por lo que se podría tratar de una familia nuclear o monoparental formada por un padre y su hija.

En cuanto a los doce anuncios restantes donde se representa de manera clara una estructura familiar, encontramos que 5 hogares constituyen a familias unipersonales, 4 a parejas sin hijos, 1 hogar a familia nuclear extendida y 2 a hogar nuclear. De los cinco hogares unipersonales, llama la atención que uno de ellos, el representado en el anuncio de *Ourtime.es*, este formado por una mujer de más de 60 años. Por otra parte, sobre las parejas sin hijos nos llama la atención que se constituyen por personas de edades comprendidas entre 35 y 50 años. Por ejemplo, en el anuncio de *Vivus.es* encontramos una pareja sin hijos en edad adulta de entre 35 y 37 años. Otro ejemplo, es el anuncio de *Iberdrola*, en el que encontramos una pareja de entre 46 y 50 años.

Resulta llamativo que solo exista un anuncio donde dentro de la apelación a la familia se encuentre a los antecesores, en este caso se trata de la figura de la abuela y aparece en el anuncio de *Dentix*, esta se encuentra dibujando y pintando junto a su nieto. Cabe

mencionar, que el rol que ocupa es de cuidadora y ligado a la enseñanza o entretenimiento del nieto.

Por último en lo que respecta a la representación de la familia nuclear, encontramos dos claros ejemplos. El primero se encuentra en el anuncio de Jazztel, en el que la aparición de esta se reduce a un único frame donde aparece un padre y una madre, la última sostiene a el hijo y se aprecian caras de felicidad en ambos miembros de la familia. Por los rasgos físicos de los progenitores se puede deducir que comprenden una edad entre los 31 y 34 años con un niño de 3 años. El segundo ejemplo, lo encontramos en el anuncio de *Mooms* donde aparece una mujer embarazada de unos 30 años, que está en una aplicación buscando lo necesario para estar preparada cuando dé a luz, como un carrito, una cuna o un andador. Nos llama la atención como el anuncio está dirigido específicamente a las madres, tanto es así que lo refuerzan el propio nombre de la aplicación que se anuncia, *Mooms* quiere decir mamás en inglés, y la voz en off que aparece en el anuncio que apela directamente a éstas diciendo: “*Mooms*, la app donde las mamás compran y vende de todo para los peques de la casa”.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

Una vez analizados los anuncios de Antena 3, continuaremos con los anuncios seleccionados en la cadena **Cuatro**. En esta cadena volvemos a encontrar que una cuarta parte de la muestra de los anuncios representan varios modelos de familia, incluso, en esta cadena se ha encontrado un anuncio que explícitamente atañe a la diversidad familiar y de formación de hogares. Concretamente este anuncio es el de *Conforama*, en el que se ofertan sillones para “familias de cinco, tres, dos y uno”. Esto se traduciría en familias nucleares, constituidas por los progenitores y tres hijos (en el caso de la ‘familia de cinco’) y los progenitores y un hijo (en el caso de la ‘familia de tres’), parejas sin hijos y hogares unipersonales. En este caso, no se marcan los roles ni la jerarquía entre miembros de la familia debido a que la duración de los frames es corta y se trata de una presentación, no existe una acción ejecutada por la familia o algún miembro de esta. En cuanto al capital económico, encontramos que puede ser

medio-bajo debido a que uno de los argumento del anuncio es el gran descuento que puedes encontrar en su tienda.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

También en el anuncio de *Dacia*, encontramos dos hogares unipersonales formados uno por un hombre de 43 años y otro por una mujer de 38 años. Debido a que el hombre está yendo al trabajo, deducimos que tarde porque lleva el pijama puesto, y la mujer sale de realizar algunas compras entendemos que el capital económico de ambos es elevado. En ambas situaciones se muestran a los protagonistas como personas independientes económicamente. En este mismo anuncio se muestra a una familia nuclear formada por los progenitores y dos hijos. La edad de los progenitores es de 40 años en la mujer y 43 años en el hombre, el hijo tiene 7 años y la hija 9 años. El hombre es el que conduce y observamos que la mujer está pendiente de los hijos ya que se encuentra mirando el retrovisor, se puede deducir que en ella se representa el rol de cuidadora de la familia.

Del mismo modo, en el anuncio de *Manomano.es* se muestran varios tipos de estructuras familiares como un hogar unipersonal de una chica de 25 años que está pintando su nueva casa, una pareja sin hijos en los que la chica podría tener 27 años y el chico 29 años que se encuentra en el sofá de su casa, o una familia monoparental formada por un padre de 43 años y su hijo de 6 años. En este anuncio la representación de la familia es simplemente eso una ejemplificación de diferentes hogares, en los distintos frames los miembros tienen una interacción mínima por lo que la interpretación de los roles de cada uno no es posible identificarla.

Por otro lado, en esta cadena nos hemos encontrado con otros anuncios que resultan ambiguos a la hora de identificar la estructura familiar. Uno de estos casos, lo encontramos en el anuncio de *El Pozo*, en el que se ve una charcutería y las protagonista son dos clientas, por un lado encontramos a Carmen que es una mujer de unos 60 años a la que el charcutero conoce ya que se refiere a ella por su nombre, por lo que podemos deducir que es habitual cliente del establecimiento. La controversia surge al plantearse si Carmen, pertenece a una familiar nuclear extendida o a un hogar unipersonal ya que se encuentra realizando la compra (para llevarla a algún hogar) pero no se presentan características o elementos que nos hagan deducir que pertenece a uno u a otro. En segundo lugar, aparece una chica más joven, de la que desconocemos su nombre pero por sus características físicas podemos entender que tiene unos 24 años. Como el caso de Carmen, no es posible identificar con certeza si pertenece a una familia nuclear o a un hogar unipersonal y no encontramos elementos que nos puedan conducir a ello. Sin embargo, es llamativo como al final del video sí se representa de manera clara una estructura familiar, en concreto, un hogar nuclear en un contexto idílico de ‘familia perfecta’ donde ambos progenitores se muestran felices compartiendo la comida en familia. Además, se debe apreciar que es él el que sirve el plato de comida al niño y no la madre, por lo que el rol de ama de casa relacionado a la mujer no se encuentra presente en esta escena.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

En cuanto a la clase social entendemos que es media ya que por lo que podemos ver a por las ventanas de la cocina detrás hay un jardín por lo que deducimos es una casa grande y con jardín que una familia con cierta estabilidad económica se puede permitir.

Otro anuncio que nos causa controversia es el de *Advantix*, en el que aparece un perro arrojando a un bebé y la voz, que conocemos que es de la madre porque posteriormente aparece, dice “¡Míralo, haría cualquier cosa por cuidarnos!”. A priori, por la idea idílica de familia que sabemos ha estado instaurada en nuestra sociedad podemos pensar que se trata de una familia nuclear, en la que los roles se dividen en el

hogar y la familia se relacionan a la mujer y la vida pública al hombre. Sin embargo, no encontramos ninguna referencia clara (una fotografía de la familia, por ejemplo) a que en el hogar conviven ambos progenitores por lo que también podría tratarse de una familia monoparental formada por una mujer y su bebé.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

Para finalizar el análisis de la cadena Cuatro, encontramos once anuncios en los que la estructura familiar se muestra de manera clara. De estos once anuncios, encontramos que cinco representan el modelo de familia nuclear, tres el hogar unipersonal, uno la familia nuclear extensa, uno las parejas sin hijos y, también, uno para el modelo monoparental.

En primer lugar, queremos poner atención en el modelo monoparental, que se representa en el anuncio de *Somat Gel*. El modelo está formado por un padre de 40 años y su hija de 5 años, al principio del anuncio se ve como el padre está cocinando aunque no se muestra con grandes habilidades, por lo que intuimos se está iniciando en un mundo que según los estereotipos, a priori, puede que no sea el suyo. Por lo que en este caso, el rol del padre es también de cuidador y mantenimiento de la casa, el cual se asocia más a la mujer. Se debe destacar porque en las familia monoparentales formadas por un padre hasta ahora no se había representado al este dentro del espacio de la cocina.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

En cuanto a los hogares unipersonales que se representan, no encontramos demasiados elementos que destaquen de los hasta ahora vistos. Aunque si bien es cierto,

encontramos en el anuncio de *DKV Seguros*, a un hombre realizando la compra cosa que no se había representado en anteriores anuncios como el de *El Pozo*. Esto también resulta natural, ya que se trata de un hogar unipersonal. En general estos hogares se han representado por hombres y mujeres de edades adultas entre 30 y 38 años donde existe una independencia económica que les permite el alquiler o la compra de una casa.

Cabe destacar que en la familia nuclear extendida representada en la publicidad de *Vodafone*, también encontramos la figura de la abuela y, además, se encuentra junto con su nieta por lo que su papel queda ligado al de cuidadora y entretenimiento de la nieta. También cabe mencionar, que nos resulta atípica ya que los progenitores se representan realizando actividades fuera del núcleo familiar, como es disfrutar de una cena romántica. Sin embargo, incluso pasando un momento en pareja también están pendientes de la familia ya que gracias a la conectividad que ofrece el anunciante puede ver lo que pasa en su casa a través de una aplicación. En este caso los progenitores por sus rasgos físicos tienen entre 45 y 50 años, la edad de sus hijos es de 12 años para el más mayor y 6 años para la pequeña. Según el estilo de vida que se representa en la publicidad, entendemos que pertenecen a una clase social media-alta donde pueden mantener a una familia de más de un hijo y a un miembro que está dentro de los lazos familiares pero fuera del núcleo, como es la figura de la abuela.



Fuente: Captura extraída de la publicidad.

Para acabar con la cadena Cuatro, encontramos varios anuncios en los que se representa la familia nuclear de manera clara. De estos anuncios nos ha llamado la atención el anuncio de *Mapfre* que, según dice al principio, presenta lo contrario a las familias perfectas de las películas aludiendo directamente al espectador afirmando que

“la tuya no es así”. Sin embargo en el desarrollo del mismo encontramos que la estructura familiar resulta la misma que se presenta al principio, lo que sí cambia son los comportamientos idílicos de los miembros ya que en algunas escenas aparece una niña que se pone de los pies a la cabeza de pintura, un adolescente golpea un coche mientras aparca o un padre cocinando y se le quema la sartén. En esta última situación también quiero mencionar que se representa de manera torpe al hombre dentro de la cocina, como si estuviera fuera de su zona de confort además la voz en off del anuncio reafirma la escena diciendo: “ Los sábados vas de chef y no”.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

También de este anuncio se debe señalar que se encuentra una escena donde la mujer está tendiendo la ropa, por lo que recurren a los roles de género familiares y como madre que se asocian a la mujer.

Una vez finalizado el análisis de los anuncios de la cadena televisiva Cuatro, se va a realizar el análisis de los anuncios de **Telecinco**.

En esta cadena ha resultado novedoso encontrar un solo anuncio de la muestra de 20 en el que se representan varias estructuras familiares, en concreto es el anuncio de *Nenuco*. Este anuncio nos muestra una estructura monoparental al inicio formada por una madre de 30 años y su bebé. También en esta misma le acompaña una amiga de 31 y su hija de 5 años. En las siguientes escenas aparecen distintas familias nucleares, en las que se encuentran edades similares por lo que se establece un rango de edad de entre los 33 y los 45 años de edad en los progenitores y un rango de edad de entre los 2 meses y los 3 años en los descendientes. A su vez, entendemos que la clase a la que pertenecen es a la media debido al hogar donde conviven, la ropa que visten y los objetos que poseen como una Tablet, un cocina amplia estilo americana con un salón de fondo que se percibe como amplio o algunas joyas.



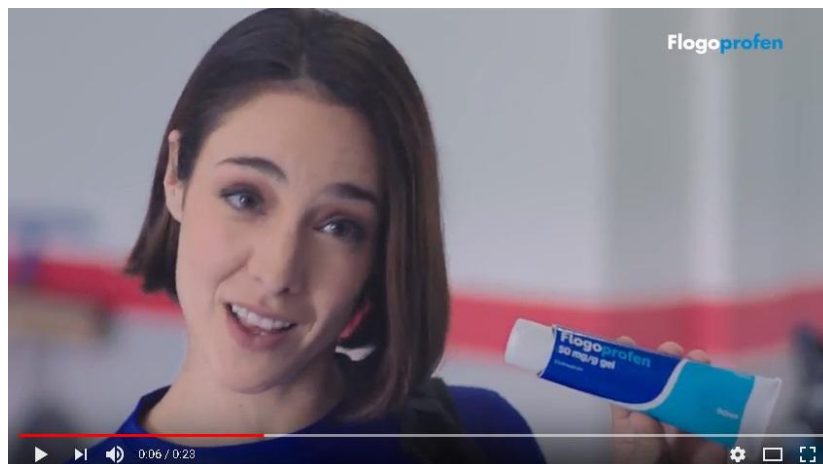
Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

El anuncio se basa en una serie de confesiones que hacen tanto padres y madres, que suelen causar controversia como que un niño desde edades muy tempranas utilice o consuma aparatos electrónicos, que unos de los progenitores, en este caso la madre, salga de fiesta, entre otras. Cabe resaltar que se percibe el anuncio como una igualdad de los roles ante la familia y, aún más, ante la maternidad y/o paternidad ya que se muestran tanto a hombres como mujeres cuidando de sus hijos y realizando los quehaceres de la rutina en familia como son el baño, acunar al niño cuando se despierta por las noche o darle de comer. Sin embargo, nos resulta llamativo que a pesar de la existencia de ambos géneros a lo largo del anuncio ocupen de manera equitativa los roles de cuidado de la familia, al final aparece una madre y su hijo tiernamente y la voz en off dice: “Hagas lo que hagas siempre será lo mejor para él porque nadie sabe cuidarle y quererle como tú”, lo cual nos hace entender que refuerza el rol de madre ligado a la mujer. Por último, cabe mencionar que a pesar de mostrar más de un modelo de familia hace hincapié en el modelo nuclear ya que se representa más veces, al principio se observa la familia monoparental pero las siguientes familias se corresponden con el modelo nuclear.

En esta cadena también se ha encontrado un anuncio que nos resultan ambiguo y por lo que no queda claro si se trata de una estructura familiar u otra. Se trata del anuncio de la *Bella Easo* en el que se cocinan las magdalenas de esta misma marca. La receta la cocina la madre y sus hijos de manera tradicional y natural ya que se ve como los niños de 12 y 13 años cogen uno de los ingredientes principales directamente del animal de donde proviene como son los huevos de las gallinas de la granja. El anuncio está

rodeado de un ambiente de tradición y naturaleza, y una vez más, aparece la figura de la madre ligada a la cocina y al rol de ama de casa. La controversia resulta de que no aparece el otro progenitor y, por tanto, no queda claro si se trata de un modelo de familia nuclear o un modelo monoparental de una madre y sus hijos.

Por otra parte, en Telecinco se han encontrado un número mayor de anuncios, en concreto ocho, en los que se representa de manera clara las parejas sin hijos. En primer lugar, es necesario mencionar el anuncio de *Flogoprofen*, el cual se desarrolla en un garaje donde el hombre está limpiando su bicicleta. Seguidamente entra su pareja y le invita a ir en bici, éste se niega y dice que “tiene la espalda fatal” por lo que su pareja le recomienda la crema que se está anunciando. Por tanto, entendemos que la mujer actúa como prescriptora del producto y ocupa un lugar de cuidado de la familia, en este caso de su pareja. Según las características físicas que observamos la mujer ronda los 42 años y el hombre 45 años.



Fuente: Captura extraída de la publicidad.

También, resulta interesante hablar del anuncio de *Nissan*, en el que presenta a una pareja en la que la mujer llega tarde al trabajo (al de ella como azafata de vuelo) y durante el trayecto se encuentran una serie de obstáculos como el tráfico de la ciudad o un operador, porque este trayecto se convierte en una serie de contratiempos que acaban con el final deseado, llegar al trabajo. Tras la visualización del anuncio se entiende que a la pareja sin hijos, en este caso, se le han asociado valores de aventureros e intrépidos. Asimismo, ocurre en el anuncio de *Ford*, en el que nos encontramos con varias imágenes tanto de parejas sin hijos como de hogares unipersonales con estilos de vida deportivamente activos y aventureros. Por lo que se vuelve a relacionar un valor

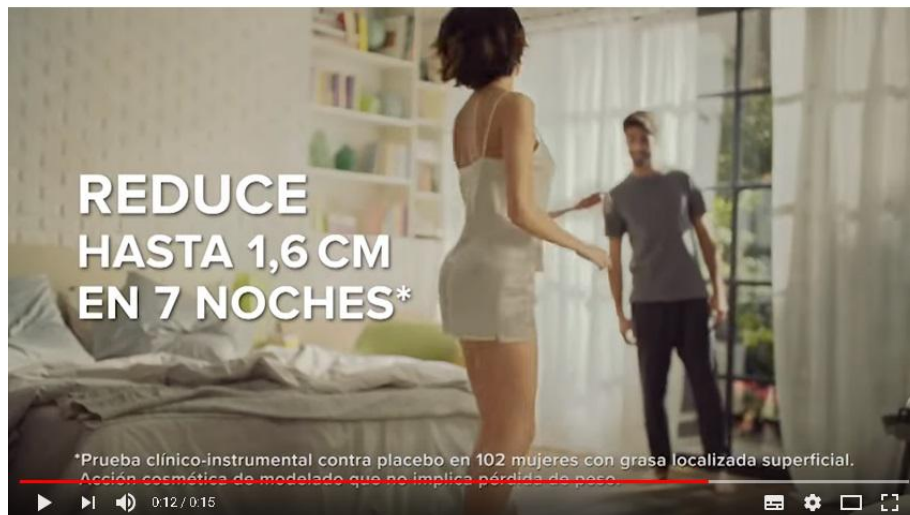
aventurero a las parejas sin hijos, se puede considerar que por el hecho de no tener hijos tienen más tiempo para realizar otras actividades.



Fuente: Captura extraída de la publicidad.

A su vez, las edades comprendidas en ambos anuncios nos resultan similares, estableciendo un rango de 35 a 42 años, pertenecientes a una clase social media con un trabajo estable que les permite tener tiempo libre para realizar y sacar tiempo en común para realizar las actividades deportivas.

De igual forma, se ha de mencionar el anuncio de *Somatoline Cosmetic* en el que se encuentra una mujer que se está poniendo el gel reductor y como muestra de que los resultados son visibles aparece desfilando por encima de la cama ante la mirada orgullosa de su pareja. Por lo que se puede deducir un rol de perfección física que se le viene exigiendo a la mujer. La edad comprendida para la mujer es de 29 años y para el hombre 31 años, perteneciendo a una clase social media debido a que es patente que ambos tiene solvencia económica pero no se muestran objetos que indiquen un aspecto o forma de vida lujosa.



Fuente: Captura extraída de la publicidad.

En cuanto a los anuncios donde se representan familias nucleares, encontramos seis anuncios. Entre ellos se encuentra el anuncio *Chovi Kids* que se desarrolla en el seno de una familia nuclear con dos hijos. La madre tiene unos 45 años y el padre 50 años y los niños 10 años el chico y 16 años la chica. Su clase social es media ya que no se encuentran elementos que conlleven un estilo de vida de lujo. En el anuncio la madre actúa como prescriptora de la mayonesa y el ketchup que se anuncia dirigiéndose al espectador advirtiéndole de las características buenas que tiene el producto.

Además, de advertir del ‘papel de tonta’ que haces cuando “eres madre o padre” según dice literalmente el anuncio. Aunque en el anuncio se alude a ambas figuras, el papel de prescriptora ante un producto de cocina y de uso familiar queda relegado a la mujer añadiéndole un rol de cuidado y mantenimiento del hogar, que además se refuerza a través del texto cuando dice “ellos se piensan que compro el ketchup de Chovi Kids porque ellos me lo piden y no porque tiene un 75% menos de azúcares que el ketchup Classic Chovi y sin conservantes”. Además, es la figura del padre la que interviene cuando el hijo le enseña unas notas claramente falsificadas y la figura de la madre cuando el niño no se come las verduras. Mientras que la mujer se preocupa por su salud, el hombre se preocupa por su éxito.

Por otro lado, se encuentra el anuncio de *Orange Series*, donde se percibe un reparto de las tareas ya que mientras la mujer pone la mesa, el hombre está cocinando, y no de manera torpe como se ha visto representado en otros anuncios como el de Somat Gel. Por lo que, el rol de “ama de casa” queda dividido entre ambos miembros de la familia.

Las edades de los progenitores son de 45 años para ella y 50 años para él, la edad de la hija es de 16 años. Se percibe que es una casa amplia y además disponen de muchas comodidades en él por lo que pertenecen a una clase social media.

También, cabe mencionar el anuncio de *Nissan Xtrail*, en el que se representa a una familia nuclear con dos hijos. La edad de los progenitores es de 50 años en la mujer y 55 años en el hombre. Las edades de los hijos son de 12 y 6 años. En este caso el anuncio se desarrolla alrededor de una aventura como es la de esquiar y acampar en unas grandes montañas. Además, se ve que tiene todos los complementos necesarios para poder disfrutarla al máximo, por lo que entendemos que el capital económico es alto. Sin embargo, se observa que los roles de aventura y riesgo se asocian más al padre ya que es quien les ayuda con un empujón a bajar la cuesta y quién se encarga de recoger el material pesado y guardarlo en el maletero. Mientras, se ve a la madre como espera a que bajen sus hijos y su pareja para recibirlos llena de felicidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

En la misma línea de asociar la aventura y la familia, encontramos el anuncio de *BMW* formado por una familia nuclear de un hijo. Este anuncio como ya se ha dicho, se basa en vivir las aventuras en familia y así lo expresa la voz en off cuando dice “si somos un equipo, si somos de vivirlo todo”. En este caso la mujer es poco protagonista del anuncio, se encuentra en este pero no aparece realizando ninguna actividad deportivas simplemente como parte de la familia. Mientras que el hombre y el hijo son los que realizan las actividades como son patinar o surfear. Además, se percibe que existe cierta jerarquía en la toma de decisiones que se atañe a la figura masculina debido a la frase final de la voz en off, que dice: “muy nosotros, muy yo”. Ese yo debido a que la voz en off es masculina está haciendo referencia al hombre en la pareja imponiendo su gusto al del resto de miembros de la familia.

Además, encontramos dos anuncios de *Ultima* y *Compeed* en los que se representan los hogares unipersonales, en uno el protagonista es un chico y en otro es una chica. En ambos casos los protagonistas pertenecen a una clase media alta debido a que ambos

hogares se perciben como amplios y bien equipados. Además, los protagonistas resultan de edades similares, comprendidas entre los 33 años en él y los 34 años en ella. Por último, encontramos el anuncio de *Renaut Kadjar* en el que se representa la familia monoparental formada por una madre de 46 años y su hijo de 14 años. El anuncio se desarrolla en un tono aventurero donde la madre muestra un carácter aventurero y dominante, que normalmente está asociado al hombre.

Para acabar el análisis por bloques, se va a analizar los anuncios de **La Sexta**. En esta cadena hemos encontrado seis de los veinte anuncios que muestran diversas estructuras familiares en uno mismo. Como el anuncio de *El Almendro*, donde se ve una familia nuclear formada por un padre de unos 49 años y una madre de 47 años con una niña de 11 años y un niño de 8 años que vuelven a su casa. También se ven, dos parejas sin hijos que han vuelto a encontrarse. En ambos casos no es posible indicar los roles que ocupan los miembros de las familias representados ya que no se encuentran, en el primer caso recién llegados a casa y, en el segundo caso, disfrutando de un momento con amigos.

En la misma dirección de mostrar diferentes estructuras familiares, encontramos el anuncio de *Línea Directa*. En este hallamos la representación de hogares unipersonales y una pareja sin hijos. Además, se desarrolla en un tono desenfadado y de espíritu libre que se refleja en la actitud de los miembros de las estructuras representadas. En este anuncio la interacción entre los miembros de las familias, más concretamente entre la pareja sin hijos es mínima ya que simplemente la presenta por lo que no es posible establecer los roles entre ellos. Sin embargo, es posible apreciar la edad de ambos, ella tiene 40 años y él 46 años.

También, se debe mencionar el anuncio de *Raffaello*, una marca de bombones, en el que se destaca que la receptora y consumidora de estos es fundamentalmente la mujer ya que en las diversas estructuras familiares representadas es a quien se le regalan estos mismos y además, se puede observar al inicio del anuncio, como es esta misma (la mujer) quien saborea con placer el bombón. De esta manera observamos que quien da los bombones como regalos son diferentes figuras dentro de cada familia, en la familia nuclear son las niñas de 6 y 8 años quienes regalan a la madre de 43 años, mientras el padre mira con ternura la escena. Esto puede entenderse como un gesto de amor fraternal. En cambio, en la pareja sin hijos es él quien regala los bombones a la chica

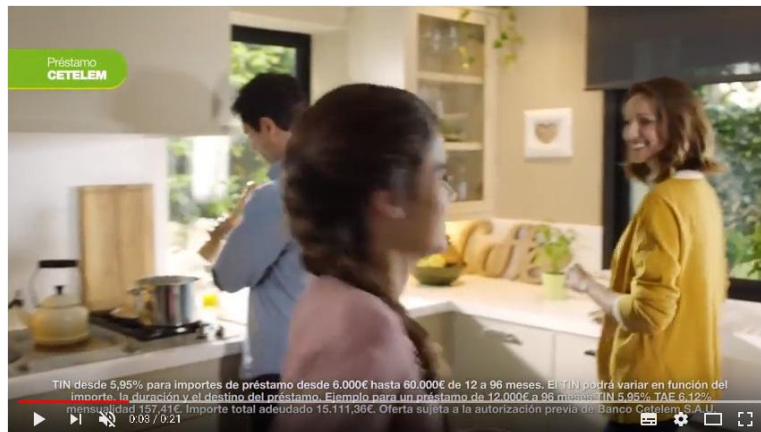
por lo que cambia el significado del gesto, siendo ahora un gesto de amor propio de un galán y el imaginario que le rodea. Además, debido a que se percibe un tamaño amplio del hogar donde viven y cuentan con ciertas comodidades los diferentes tipos de familias se entiende que pertenecen a una clase social media-alta.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

De igual modo, se destaca el anuncio de *Bankinter*, donde aparecen diferentes estructuras familiares y en el que se puede observar una familia monoparental por una madre de 46 años y su hijo de 7 años. En cuanto a la clase social a la que pertenecen sería obrera ya que se percibe un hogar humilde y no se muestran símbolos de un poder adquisitivo elevado. Esta escena se desarrolla en la cocina donde la madre está cocinando. Por lo que, aunque no se trate de la familia-modelo se sigue representando a la mujer en la cocina la cual asume un rol de ama de casa y cuidadora. Por otra parte, representando al modelo monoparental formado por un hombre de 40 años y su hija de 4 años, a los que se añade la figura de la abuela de 63 años como cuidadora de ésta mientras que llega su padre, que por cómo está vestido y porque lleva de complemento un maletín se asume que viene de trabajar. Por lo que, también se perpetúa la imagen del hombre de negocios que se encarga del mantenimiento económico de la familia mientras que la imagen de la mujer queda relegada al cuidado de ésta, aun cuando esta figura no es la madre de la niña.

Por último, también se debe mencionar que en el anuncio de *Cetelem* cuando se representa la familia nuclear se le añaden valores de equidad en el reparto de tareas o quehaceres del hogar ya que se puede ver al hombre como participa en la cocina. Además la voz en off utiliza el plural de segunda persona para dirigirse a ambos progenitores diciendo “será que en vuestra nueva cocina compartiréis grandes momentos”. Debido a que se percibe un hogar amplio con jardín se podría entender que pertenecen a una clase social media con un capital económico elevado para poder permitirse la compra de esta misma.



Fuente: Captura extraída de la publicidad.

Por otra parte, se encuentran cuatro anuncios que resultan confusos a la hora de determinar el tipo de estructura que se representan. Cabe mencionar, que todos poseen las mismas características, que son: presentar el lazo familiar entre una madre y un hijo donde la figura de esta cumple un rol de cuidadora, no aparece la figura del otro progenitor y presentan unos valores tradicionales ligados a la figura de la mujer que, a priori, pueden relacionarse con un modelo de familia tradicional. Uno de estos cuatro anuncios en los que encontramos esta dificultad es el de *Dodot*, donde aparece una mujer de unos 34 años y un bebé de 9 meses. La mujer está abriendo las cortinas de la habitación de la niña para despertarla por lo que se refleja un rol de cuidadora propio de una familia nuclear basada en valores tradicionales. Sin embargo, en el desarrollo de la publicidad el tono se vuelve más desenfadado exaltando la figura del bebé que se levanta muy contento debido a los pañales que se ofertan. Por ello, se mantiene la duda entre la representación de un hogar nuclear o uno monoparental formado por una madre y un hijo. Asimismo, ocurre en el anuncio de *Johnson's* que se desarrolla en un tono desenfadado. Sin embargo, la acción principal de anuncio, bañar a las niñas, la realiza la madre por lo que se refuerza el rol de cuidadora de esta, lo que nos induce a pensar que nos encontramos ante una familia nuclear en la que el padre no se encuentra en casa. A pesar de esto, debido a que en la escena solo se representa el lazo de madre e hija también podría pertenecer a una familia mono parental en la que la madre está bañando a su hija.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad de Dodot, Johnson's y Hero.

De igual forma, en el anuncio de *Hero* se representa aunque no de manera visual, ya que no se le llega a ver de manera total (sólo las manos), a una madre y su hijo en la hora de la comida. Mientras ésta prepara la comida a través de la voz en off del anuncio se comprende que se trata de la figura materna ya que es femenina y habla del secreto de cómo ella le prepara la comida a su hijo. Es por ello, que se le añaden valores tradicionales a esta publicidad como el rol de ama de casa y de cuidadora ligado a la mujer, por lo que se podría deducir que se trata de una familia nuclear. Por contra, no aparece la figura del otro progenitor por lo que también se puede pensar que se representa el modelo monoparental de una madre y su hijo.

En La Sexta encontramos seis anuncios donde se puede afirmar que representan a una familia nuclear, cuatro en los que se representa a parejas sin hijos, uno en el que se representa una familia monoparental y otro en el que se representa una familia nuclear extendida.

En primer lugar se atenderá a los anuncios en los que se representa de manera clara la familia nuclear, de los que se destaca Orbit, Coches.net y Cola Cao. El anuncio de *Orbit* trata de unos adolescentes de entre 16 y 17 años, que se están besando en la habitación de la chica cuando de repente irrumpen sus padres y, en concreto, el padre con un tono de autoridad que dice “Hola Lucía” a lo que éstos se dan prisa para disimular la situación. Cuando se abre la puerta se observa a ambos progenitores con una mirada de sorpresa y por lo que expresan de enfado o desconcierto. En concreto la figura del padre muestra una cara de enfado y de autoridad al encontrarse con tal situación, tanto es así que el chico a quien se dirige para tratar de causar buena impresión además lo consigue ya que se puede ver como se dan la mano como símbolo de paz. Además, la estética en cuanto al peinado, los complementos y la ropa de la madre nos hace pensar que es de un pensamiento tradicional. La edad de los progenitores es de 56 años para el padre y 53 para la madre, por su apariencia y la habitación que podemos ver de la chica se trata de una familia de clase media.

El anuncio de *Coches.net* muestra a una pareja, por sus rasgos físicos él tendría 32 años y ella 29 años. Además, la mujer está embarazada y están eligiendo coche. Al principio parece que la decisión va a ser tomada de mutuo acuerdo. Sin embargo cuando ambos muestran sus gustos él dice “me encanta el rojo” y ella dice “yo prefiero el azul” a lo que instantáneamente él contesta “bueno... pues el azul” por lo que se advierte un grado de jerarquía en la relación donde la mujer presenta mayor autoridad en la toma de decisiones que el hombre. Por lo que se puede entender una inversión de los roles en los que el hombre representaba la autoridad en las decisiones. Además, su capital económico no es demasiado elevado ya que están comprando un coche de segunda mano, por lo la clase social a la que pertenecen es obrera.

Por último, en lo que a la representación de la familia nuclear respecta, se debe mencionar el anuncio de *Cola Cao*, el que es el padre quien arroja y duerme a la niña mientras que la madre está disfrutando de un rato para ella en el sofá viendo la tele. Por lo que se le asocia un rol de cuidador a él, que por convención suele ocupar la madre. La edad de la madre es de 35 años y la del padre es de 37 años, la niña tiene 6 años. Debido a que por los espacios representados en la publicidad se deduce que es una casa de un tamaño medio, no excesivamente grande entendemos que pertenecen a una clase obrera en el que el capital económico es el suficiente para vivir pero no para tener lujos.



Fuente: Captura extraída de la publicidad.

Dentro de los cuatro anuncios que representan a las parejas sin hijos se debe destacar el anuncio de *Día Supermercados* en el que aparece una pareja mientras le enseñan una posible casa, ambos se muestran fascinados con esta, sin embargo es la mujer quien denota una mayor efusividad en la fascinación porque está diciendo: “me encanta”. Una vez más se relaciona la figura de la mujer con el hogar. La mujer tiene una edad de 32

años y el hombre 35 años. Por lo que respecta a su capital económico se puede decir que no es demasiado elevado ya que se benefician de los descuentos que ofrece esta gran superficie y así poder ahorrar para comprarse una casa. Por tanto, la clase social a la que pertenecen es obrera.

Por otra parte, encontramos la publicidad de *Rowenta*, en la que la pareja protagonista llega a casa de disfrutar de un momento para ellos dos y se encuentra con el salón ‘patas arriba’ debido a que su mascota ha provocado el caos. A la hora de limpiar el desorden es el hombre el que realiza la acción mediante la aspiradora que se promociona. Esto sitúa al hombre realizando una actividad propia del rol de ama de casa que tradicionalmente se asocia a la mujer. La edad que el hombre representa dado sus rasgos físicos es de 46 años y la edad de la mujer es de 43 años. Por como visten ambos y por la decoración del hogar se denota que pertenecen a una clase media con un capital económico que le permite llevar una vida cómoda.



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicidad.

Para acabar el análisis de esta cadena, es fundamental hablar del anuncio de Bimbo en el que se representa a la familia nuclear extendida. En esta ocasión los protagonistas se encuentran disfrutando de un desayuno en familia. Aunque aparecen todos en el plano adquieren protagonismo la madre y la abuela. La primera disfruta con placer de la tostada diciendo: “cada mañana caigo en mi tentación más tierna, mi tosta de Bimbo estilo artesano”, mientras que la segunda es quien aporta su recomendación sobre la preparación del desayuno diciendo: “Porque no lo has probado en sándwich hija”. Por lo que se relega un papel, a ambas, relacionado con la cocina que es una función dentro del rol de ama de casa que se asocia a la mujer que forma una familia.

En resumen, entre toda la publicidad analizada a través de las cuatro cadenas generalistas, se han encontrado un gran número de anuncios en los que no se representa únicamente un modelo familiar dando pie a la representación de diferentes estilos de

vida. También se han encontrado otros anuncios donde la estructura familiar inducía a la confusión por lo que se han establecido las diferentes posibilidades que podría haber en ellos. A pesar de la ambigüedad que puede generar los anteriores casos, en todas las cadenas se encuentran una mayor número de anuncios donde la estructura familiar se encuentra definida. Cabe mencionar, que en el último caso, en estos anuncios queda claro la familia que se representa pero no se trata del mismo modelo.

9. Discusión, reflexión y/o conclusiones

Tras haber realizado el análisis, se va a realizar una reflexión sobre los resultados con el fin de confirmar o refutar los objetivos planteados y la hipótesis planteada.

Para realizar esta reflexión se ha llevado a cabo una tabla con la finalidad de sintetizar la información. La tabla está formada por las cuatro cadenas generalistas de donde se han captado los anuncios analizados (filas) y por las estructuras familiares que se han encontrado en la publicidad (columnas), dado que durante el análisis de los resultados se han encontrado anuncios donde se representaban diversas estructuras y otros que resultaban ambiguos a la hora de detectar la estructura familiar representada se ha decidido añadir estas dos clases a la tabla.

	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta
Varias estructuras familiares	6	4	1	6
Estructuras familiares ambiguas	2	4	1	4
Familia nuclear	2	5	6	5

Familia nuclear extendida	1	1		1
Familia nuclear homoparental				
Familia nuclear extendida homoparental				
Parejas sin hijos	4	1	9	4
Parejas homosexuales sin hijos				
Monoparental madre			1	
Monoparental padre		1		1
Unipersonal mujer	1	2	1	
Unipersonal hombre	4	1	1	
Familia reconstituida				
TOTAL ANUNCIOS	20	19	20	21

Tabla 2: Elaboración propia a partir de los resultados.

Por ello, en primer lugar, vamos a abarcar lo que concierne a estos dos casos que se han dado durante la realización del análisis. En lo que atañe a los anuncios donde se representan varias estructuras familiares, observamos que en muchos esta representación de varios modelos va ligada a diferentes estilos de vida. Como ejemplo de esto se encuentran anuncios como el de *Thins, Hornimans, B The Travel Brand* o *Línea Directa*, entre otros. Asimismo, en muchos de estos anuncios al haber varios modelos de familia esto tampoco realizan una acción duradera como para observar los roles que pueden ocupar cada uno, si bien es cierto que en determinados anuncios como el de *Vivanta* o *Bankinter* la mujer ha sido representada dentro del hogar ocupando un papel de madre o de madre y ama de casa, mientras que el hombre se ha representado en espacios de trabajo o en momento de ocio. Por lo que se ha podido observar una representación de los roles heteronormativos de género en ambos casos.

Además, observamos que dentro de esta muestra de 17 anuncios aunque se enseñan varias estructuras, al final resultan ser las mismas con algunas variaciones, siempre suele aparecer un hogar unipersonal, en ocasiones acompañado de amigos, una familia nuclear o un hogar monoparental por lo que al fin y al cabo se terminan acotando las estructuras familiares a estos tres modelos. En este punto es necesario mencionar el anuncio de *Conforma* en el que directamente menciona los tipos de familias que ellos “saben” diciendo explícitamente “como sabemos que hay familias de cinco, tres, dos y uno”. A raíz de este anuncio surgen dos pensamientos, el primero es que se trata de un anuncio inclusivo donde se muestran otros modelos de familia diferentes a la familia-modelo (aunque esta también se encuentra). Y el segundo, es que se trata de un anuncio donde la variación en los modelos de familia se acota a los expuestos en el anuncio, que serían los que más visualización tienen en la sociedad.

En lo referente a los anuncios en los que encontramos insuficiencia para identificar la estructura familiar, encontramos 11 casos. Resulta llamativo que de entre los diez casos únicamente se refleje la figura paterna en uno de ellos, el anuncio de *Dentix*. Es decir, en aquellos anuncios donde se duda entre familia monoparental o familiar nuclear, las protagonistas son mujeres y sus hijos por lo que el rol de madre queda muy patente incluso cuando en la publicidad no se muestra un modelo de familia concreto. Como ejemplo encontramos el anuncio de *Hero, Johnson's, Melilax, Dodot* o *Tulipán*.

A continuación, se abordará una reflexión acerca de la publicidad donde se ha establecido un modelo de familia claro.

Como se puede observar en la tabla existe una representación de la mayoría de modelos de familia que se han establecido en este trabajo. A excepción de la familia nuclear homoparental, la familia nuclear extendida homoparental y las parejas homosexuales sin hijos, así como la familia reconstituida. Por lo que se puede confirmar el primer objetivo y la hipótesis de que existe flexibilidad en la representación de los diversos modelos de familia, no reduciendo ésta a la concepción franquista que se mantuvo durante mucho tiempo que estaba fundamentada en el matrimonio de un hombre y una mujer y la consecuente procreación.

A pesar de que se representan muchas estructuras que distan de la familia-modelo propia de la publicidad de los años 70, resulta muy significativo que de entre la muestra de 80 anuncios no se haya encontrado ninguno que represente ni a la pareja ni a la familia donde los miembros o progenitores pertenecen al mismo sexo. Mientras que sí se han representado estas por miembros de distinto sexo, en un total de 39 anuncios de los cuales 18 anuncios representan la familia nuclear, 3 anuncios la familia nuclear extendida y 18 anuncios las parejas sin hijos. El total de estos anuncios representa casi la mitad de la muestra total, por lo que se puede afirmar que a pesar de que existe diversidad en la representación de los modelos familiares, existe un alto número de publicidad donde se mantiene representados los lazos sentimentales por un hombre y una mujer. Por tanto, se entiende que existe una mayor representación de los modelos familiares heteronormativos, institucionalizando y normalizando la heterosexualidad como la única sexualidad ‘normal’. Por esto se observa que la familia homoparental no es uno de los modelos familiares que se representan en la publicidad televisiva en la actualidad. En este punto, no se confirma la hipótesis inicial donde planteábamos si la publicidad servía de motor de cambio ya que a pesar de que si se representan estructuras diferentes a la familia-modelo, cuando se trata de una pareja en ningún caso se representa por personas del mismo sexo por lo que no se establece un cambio significativo en la representación de los modelos familiares, ya que se mantiene el discurso dominante (parejas heterosexuales) sin ninguna referencia del discurso emergente (parejas homosexuales).

A raíz de este suceso, me planteo si en la actualidad, a pesar de que este anuncio fue retirado, existan otros donde no se refleje únicamente el modelo proveniente del discurso dominante y, por tanto, la publicidad se constituya como un motor de cambio e introducción de nuevas estructuras familiares. O sin embargo, continuamos arrastrando el estereotipo sobre la familia-modelo que surge desde la época franquista.

Por otra parte, de entre los diferentes modelos que se representan en la publicidad encontramos los hogares monoparentales y los hogares unipersonales. El total de anuncios donde se representa los hogares monoparentales es de 3, siendo dos anuncios en los se trata de un padre y 1 el que está formado por una madre. Mientras que el total de anuncios en los que se representa los hogares unipersonales es de 10, de los cuales 4 anuncios se integran por mujeres y 6 por hombres.

Tanto los hogares unipersonales como los monoparentales han resultado ser más representados por hombres que por mujeres. En el caso de los hogares unipersonales representados por hombres, se encuentran cuatro anuncios en los que el hombre está realizando tareas domésticas o de cuidador, como por ejemplo en el anuncio de *Dkv Seguros* en el que está realizando la compra de la casa o en el de *Ultima* que cuida de la alimentación de su gato. En los otros dos se halla en el trabajo o realizando actividades de ocio como en el anuncio de *Pringles*. Asimismo, observamos que en los casos de hogares unipersonales representados por una mujer, también ésta realiza tareas domésticas y de cuidado, así como de ocio en el anuncio de *Compeed*. Por tanto ambos sexos, se representan en este tipo de familias y realizando tareas similares, aunque en el caso de las mujeres solo hay un anuncio en el que se le ve realizando una actividad de ocio. También es cierto que el número de anuncios en los que se representa a la mujer en hogares unipersonales es más reducido, habiendo dos anuncios menos.

En lo que se refiere a los hogares monoparentales, encontramos que solo se representan de manera clara en tres anuncios, dos de los cuales están formados por el padre y la hija. Llama la atención que en el caso del anuncio de *Somat Gel* el rol que desempeña el padre lo reproduce de manera torpe, lo que indica que no es una tarea que realice con cotidianidad o a la que se esté iniciando. También, se debe tener en consideración que en el anuncio de la Gula del norte es la hija quien cocina y a la que se le adjunta el papel de ama de casa. Si bien es cierto, que ambos están en edad adulta y,

por tanto, la hija es muy capaz de realizar sus tareas pero en este caso es ella quien cocina para él, cuando podría ser al revés. En el caso del anuncio que representa la familia monoparental formada por una madre y su hijo, representa la figura materna con autoridad y fuera del hogar.

Por tanto, sí ha sido posible comparar, tanto en los hogares unipersonales como monoparentales, si han sido representados más por hombres o por mujeres, a lo que se ha dado la mayor representación de la figura masculina en estas estructuras familiares.

Por otra parte, encontramos que el número de anuncios que representan una estructura u otra varía según la cadena de televisión. En primer lugar, se encuentra que en Antena 3 el modelo que se ha representado en más anuncios es el hogar unipersonal, tanto el formado por hombres como por mujeres. Seguidamente, se encuentran las parejas sin hijos que han sido representadas en cuatro anuncios y la familia nuclear que se ha mostrado en dos anuncios. Por último, el modelo familiar que ha sido representado en menor medida ha sido el modelo de familia nuclear extendida que solo se ha hallado en un anuncio.

En segundo lugar, en la cadena Cuatro encontramos que el modelo familiar que más se visibiliza es el de la familia nuclear, representado en cinco anuncios. Consecutivamente, encontramos que la siguiente estructura familiar que más veces ha sido plasmada es el hogar unipersonal, formado por ambos sexos, que se ha visto representada en tres anuncios. Por último, los modelos que menos representación han tenido en esta cadena han sido la familia nuclear extendida heteroparental y las parejas sin hijos que se han visto reflejadas en un anuncio cada uno.

Por lo que respecta a la cadena televisiva Telecinco, encontramos que la estructura familiar que más visualización ha tenido en la publicidad es la pareja sin hijos a las que se les ha dado visibilidad en nueve anuncios. Inmediatamente se encuentran la familia nuclear que aparece en seis anuncios y el hogar unipersonal que se plasma en dos. Para finalizar, el modelo que menos se refleja en la publicidad de Telecinco es el monoparental formado por una madre y su hijo.

En lo referente a La Sexta, encontramos que el modelo familiar que predomina es la familia nuclear que se plasma en cinco anuncios y a la que sigue la pareja sin hijos que se representan en cuatro anuncios. Mientras que las estructuras familiares que obtienen

una menor representación son la familia nuclear extendida y la familia monoparental formada por un padre y su hijo.

Para acabar este trabajo, se han analizado los productos que se anunciaban teniendo en cuenta la familia que se estaba representando en la publicidad, con el fin de averiguar si existe correspondencia entre ellos.

En primer lugar de las dieciocho familias nucleares que se representan, encontramos que 7 de estos pertenecen a la alimentación, lo cual no resulta una novedad ya que otros autores en sus estudios habían apuntado este hecho. En la línea del hogar, encontramos un anuncio que se corresponde con la limpieza de este, en el que quién se preocupado porque el hijo no manche nada es el padre. En esta mismo modelo de familia encontramos 3 anuncios donde se anuncian automóviles, llama la atención que en todos se represente al hombre al volante, sinónimo de una jerarquía donde el hombre toma las decisiones. Además, se encuentran 2 anuncios en los que se publicitan servicios de telefonía, en este caso encontramos el anuncio de Orange que hace referencia a compartir momentos con la familia ya que se encuentra viendo una serie en familia. También, encontramos 1 anuncio sobre servicios bancarios y otro sobre aseguradoras. Por último, nos llama la atención un anuncio dedicado a servicios de ocio como el de Port Aventura, en el que suponemos pasan unas vacaciones idílicas en familia. Y también, nos llama la atención la introducción, debido a las nuevas tecnologías, de una app donde comprar ropa y utensilios para bebés, que por el texto, está claramente dirigida a las madres.

En contraposición con la familia nuclear heteroparental, en los anuncios que representan las parejas heterosexuales sin hijos, no encontramos un gran número de anuncios sobre productos de alimentación, solamente dos. Esto se puede entender porque tienen más vida fuera del hogar, por ejemplo salen más a probar nuevos restaurantes. En esta estructura familiar encontramos 3 anuncios sobre servicios bancarios, 3 sobre aseguradoras y 3 sobre el hogar. Cabe destacar, que en los anuncios sobre aseguradoras se reflejan valores como la despreocupación ya que por ejemplo en el anuncio de *Seguros Santa Lucía* al principio se ve como la mujer ve quemarse su casa y luego resulta que se encuentran de viaje debido a que su seguro se encargaría de solucionarlo todo e, incluso, de convertirlo en algo positivo. Además, se debe atender

que en la mayoría de anuncios sobre servicios bancarios estos se desenvuelven en un ambiente desenfadado y despreocupado, cuando en la realidad a un banco se asocian valores de seriedad. Del mismo modo que en la familia nuclear heteroparental, encontramos un anuncio que ofrecer servicios de ocio. También encontramos un anuncio sobre servicios de telefonía y abogacía. Por último, cabe mencionar que encontramos un anuncio perteneciente al sector farmacéutico, se trata del anuncio de Flogoprofen, una crema para aliviar los dolores en el que resulta ser la mujer quien actúa como prescriptora del producto y quien ‘cuida’ de él.

Por otra parte, por lo que respecta a la familia nuclear extendida encontramos 1 anuncio dirigido a la alimentación en el que aparecen todos los miembros propios de esta familia compartiendo un agradable desayuno, en este anuncio queda patente que las que tienen el conocimiento culinario son ellas, concretamente la madre (cónyuge) y su madre (abuela). También, encontramos un anuncio en el que se publicita un servicio dental en el que quién cuida de su imagen es ella, la abuela. Esta posición, reafirma que quien más está sometido a una presión por permanecer perfecta físicamente sigue siendo ella. Por último, encontramos un anuncio en el que se anuncia servicios de telefonía.

Por lo que respecta a la estructura monoparental formada por una madre y su hijo, en el único anuncio que se tiene, se publicita un automóvil conducido por la madre. Este hecho resulta contrario a la representación de la mujer en la familia nuclear heteroparental donde la mujer en ninguno de los casos conducía. Por lo que puede reflejar un empoderamiento de esta.

En lo que se refiere al hogar monoparental formado por un padre, encontramos que los productos que se representan conciernen al hogar. Por un lado, se anuncia un producto de alimentación, en el caso del anuncio de *La Gula del Norte*. Por otro lado, de limpieza del hogar en el caso de *Somat Gel*. En este último anuncio resulta interesante apuntar que el producto ofertado va asociado a una actividad, que por lo que se ve en el anuncio, no parece gustarle mucho, limpiar. Además, al principio el anuncio ya dice: “disfruta de lo que te gusta” mientras el hombre está cocinando. Sin embargo, a la hora de limpiar su actitud es de hastío.

Por lo que respecta al hogar unipersonal formado por una mujer encontramos que se anuncia un producto alimenticio, otro de ocio, uno de cuidado personal y otro del

cuidado de la mascota. En cuanto al anuncio sobre actividades de ocio cabe resaltar que es el único hogar unipersonal tanto de mujeres como de hombres en los que la protagonista aparenta una edad superior a los 65 años. Cabe mencionar, que en el anuncio sobre alimentación la mujer está sujeta a la aprobación de sus comensales que esperan con entusiasmo el postre, el nuevo helado de *Carte D'Or*.

Por lo que respecta al hogar unipersonal formado por un hombre encontramos dos anuncios sobre productos alimenticios, uno sobre servicios eléctricos, uno sobre una aplicación de salud y otro sobre el cuidado de la mascota.

Por último, podemos concluir que sí existe una diversidad a la hora de representar la familia en la publicidad ya que en la actualidad no queda acotada a la familia-modelo aunque esta sigue presente. Sin embargo, no se reflejan todos los modelos familiares, en especial se ha de resaltar que no se ha incluido la familia formada por personas del mismo sexo en la muestra total. Además, sigue existiendo una separación de los roles, aunque no se presenta de forma tan agresiva y explícita, ya que en la mayoría de los anuncios la mujer aparece en los espacios ubicados dentro del hogar como la cocina. Si bien es cierto, que se encuentran varios anuncios donde el padre está cocinando o realizando tareas domésticas o de atención a la familia. También cabe mencionar el hecho de que en un total de 17 anuncios se presentan diferentes modelos familiares o aluden a la formación de diferentes estructuras familiares ya que hasta ahora en los trabajos analizados no se habían realizado una mención a este hecho.

Por otra parte, el modelo de intervención planteado en este trabajo para realizar una clasificación de las diferentes estructuras familiares y así poder hallarlas en la publicidad supone una contribución a futuras investigaciones por lo que la segmentación de familias realizadas ha pretendido servir para establecer una clasificación de las mismas y una separación en los hogares unipersonales y monoparentales por sexos (mujer y hombre) para facilitar la representación de ambos sexos en estos hogares. También se tiene en cuenta el hecho de que dentro de una familia nuclear o familia nuclear extendida puede estar formada por una pareja heterosexual u homosexual y pueden tener un hijo, dos o más de tres (incluyendo en tercero). Así como las familias reconstituidas a pesar de que su identificación en la publicidad resulte difícil.

Por tanto, para futuros trabajos sería necesario ampliar la muestra de anuncios y realizar la selección de anuncios en un periodo mayor de tiempo ya que el plazo de una semana resulta demasiado limitado y deriva en que la publicidad resulta repetitiva entre las cadenas (aunque se ha logrado no repetir ningún anuncio). Además, sería conveniente para futuras investigaciones poder inferir en los casos donde los anuncios resultan ambiguos o donde se muestra más de un modelo familiar con la finalidad de analizar si se trataría de una estrategia publicitaria para que se identifique, aunque ambiguamente, una representación de la familia con la finalidad de abarcar al mayor número de público, con un pensamiento conservador pero diverso en su noción heteronormativa de las estructuras familiares. También, para futuras investigaciones resultaría interesante observar el papel de los niños y, si pudiera ser, averiguar si tiene correspondencia con la edad de éstos.

10. Referencias

- Acuña, E. (2017). Nuevos modelos de familia y léxico español actual. *Tonos Digital*, 32, 1-39.
- Alberdi, I. (2004). Cambios en los roles familiares y domésticos. *Arbor CLXXVII*, 702, 231-261.
- Ayuso, L. (2007). *Las asociaciones familiares en España*. Madrid: EFCA, S.A.
- Canal, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes: *Revista Sedén* (121- 132).
- Castro-Martin, Teresa & Seiz, Marta. (2014). La transformación de las familias en España desde una perspectiva socio-demográfica. Documento de trabajo en VII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España, Fundación FOE.

- Cea D’Ancona, M. (2007). *La deriva del cambio familiar*. Madrid: EFCA, S.A.

- Chacón, F, Gómez, B, Sánchez, M, Morcillo, E.(2003).Nuevos Modelos Familiares. González, M (dir). *Nuevos Modelos Familiares*. Madrid.

- Feliu Albadalejo, Á. (2009). Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?. Feliu, E. (ed.): *Comunicación, Memoria, historia, modelos*. Madrid: Edipo, pp. 396- 406.

- Garrido, M., & Rey, J. (2006). «*Publicidad y familia. Cincuenta años de encuentros y desencuentros en televisión*». En: IX Congreso Ibercom, Comunicación y Género. Sevilla-Cádiz.

- González, M. (2003). *Nuevos modelos familiares*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Hernández, R, Fernández, C & Baptista, M. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Merino, S. (2017). *El cambio demográfico español y su reflejo en la publicidad televisiva*. Universidad de Valladolid: Valladolid.

- Quesada, M, Paz, M, Muñoz, C, Sánchez, M, Jiménez, M, Román, M, ... Sánchez-Apellaníz, M. (2009). *Manual de Agentes de la Igualdad*. Sevilla: Pinelos Talleres Gráficos S.L.

- Valdivia, C. (2008). Conceptos, cambios y nuevos modelos. *La Revue du REDIF*, 1, 15-22.

11. Anexos

Antena 3:

-Cepsa Hogar. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=VprX3uca-eA>

-Jazztel. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=mokf81s26BQ>

-Dentix. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=FXJOHZO7tHI>

-Tintalux. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=SKDz7GH_tLE

-Tulipán. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=Guxa8wZHBII>

-Novidol. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=1QYlX8jZWzQ>

-Mooms. (2018). *Facebook*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.facebook.com/moomsapp/videos/1862851393964871/>

-Marmota. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=BTDo3IOCqsE&pbjreload=10>

-Vivus. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=GqO2K8E6VPc>

-Hornimans. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=6T6Lsg0RgOM>

-Aldi. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=0Jq0_yziMI4

-Thins. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=Hfpf3-4avLQ>

-Scalibor. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=dCaolwb6fO0>

-*Pringles*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=HW1q8_a3Uxc

-*DKV Seguros*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=IhO0UBGp-5s

-*Iberdrola*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=jA5pLyxP1xs>

-*Dentix*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=ML99kQJ7ftU>

-*Vivanta*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=Ug6pXiWcmFs>

-*Orange*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=0TPkHiEcT9g>

-*Seguros Santa Lucía*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=-3P3E6MvCgY>

Cuatro:

-*Dacia*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=5cBOFSV5XAA>

-*Bthetravel*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=oAt_kebnaUU

-*Grupo IFA*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=yH7q3rPGZy4>

-*Manomano.es*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=v8ZRG5UJ9xM>

-*Securitas Direct*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=FvdzHxxsZzQ>

-*El Pozo*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=iQZCso3P7BM>

- DKV Seguros. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=JepoEvqyy1A>
- Advantix. (2017). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=TSQCqRFXNcI>
- Schmidt Cocinas. (2015). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=OVhFeifZtzI>
- Mapfre. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=HDY42-bPCt4>
- Carte D'or. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=Glpyb6kfjI0c>
- Wipp Express. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=yoVf00_16cY
- Vodafone. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=TCivigcjdmA>
- Bankia. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=Id4-A4rFzJ8>
- Seresto. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=URSkobddy1o>
- Somat Gel. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=MhfANMlpRel>
- El Ventero. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=AexuDGD0rrU>
- H&M. (2018). *Instagram*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.instagram.com/p/Bi3o5F6gkqH/>
- Conforama. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=MSRruK4ABOA>
- Ultima. (2018). *Youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=4T3t8zYZwkY>

Telecinco:

-*Nenuco*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=VUQan7j2cOU>

-*Ultima*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=VOOoz6lsR90>

-*La Bella Easo*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=teZYR-vHi1g>

-*Danacol*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=PoMPntJ4r1w>

-*Regina Blitz*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=X5gYtAG6RKo>

-*Bella Aurora*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=VpNmacyUedA>

-*Seguros Santa Lucía*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=nI8KqVF908E>

-*Seguros Santa Lucía*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=QVbWbVMluz8>

-*Chovi*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=d1YpbfXVUU>

-*Flogoprofen*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=8XN4EcGb50Y>

-*Compeed*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=uyeA3VzGdrQ>

-*Suzuki*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=vdq4HmbPuvC>

-*La Vaca Que Ríe Light*. (2017). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=0Hcd9qzm2pg>

-*Arriaga Asociados*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=PJI0VCiCS7Y>

-*Somatoline Cosmetics*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=VEDtG-nR720>

-*Jazztel*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=-jmSN4de53k>

-*Nissan*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=txwrr7eRIT0>

-*BMW*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=t6eWmgK4Hdc>

-*Reanult*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=yunJREK_LjQ

-*Sandia Fashion*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=zj7BA5nAWcE>

-*Bankia*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=fRCSJDws2Eo>

-*Ford*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=gX3UxDO50rY>

La Sexta:

-*El Almendro*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=CcUcgIvyYKw>

-*La Gula del Norte*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=RuN6f5FxB0>

-*Orbit*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=djCXpXC3abI>

-*Línea Directa*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=sE9AzrEowq8>

-*Día Supermercados*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=Bu8pcVBBPMY>

-*Coches.net*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=lZ-DHgHlCg0

-*Marcilla*. (2016). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=qpeLzgp05dI>

-*Raffaello*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=mLoYfMj4j18>

-*Caser Seguros*. (2017). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=5w1j62RWcDw>

-*Cofidis*. (2017). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=5MXxKC5AXCo>

-*Bankinter*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=XiAhyoZgXC8>

-*Rowenta*. (2017). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=dDn6jFzfr_A

-*Cola Cao*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=oolY_T1rckM

-*Johnson's*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=qwIYXWnXfUI>

-*Bimbo*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=oH9HlBWmyjA>

-*Cetelem*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=FV5HrGBQsTQ>

-*PortAventura*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=4Bnnpk32xwU>

-*Hero*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=_g-Gj_Hnwhs

-*Viajes El Corte Inglés*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://youtu.be/WUDDGcv4IMc>

-*Melilax*. (2018). *Youtube*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de https://youtu.be/oX7JLiOvi_o